

Pricing Sensitivity Metter: van Westendorp

autor: [José Ignacio Gómez](#) 20 de marzo de 2009



Cuando hablamos de “precios” nos pueden venir a la cabeza muchos interrogantes: ¿a qué nos referimos con la palabra precio?, ¿qué productos son susceptibles de tener un precio?, ¿cómo afecta el precio a la percepción que se tiene de un producto?, ¿qué es un precio adecuado?, y, ¿adecuado para qué o para quién?... Obviamente, estas preguntas no tienen una respuesta directa y sencilla, sino más bien todo lo contrario.

Introducción

El concepto *precio* tiene multitud de connotaciones, y su definición puede variar dependiendo de la perspectiva desde la que lo miremos.

Desde el punto de vista del marketing, el precio es el único ingrediente del famoso mix mercadotécnico producto/precio/comunicación/distribución que genera ingresos, ya que el resto de las variables sólo generan costes. En la ecuación del marketing mix, por tanto, el *precio* es el elemento que va a equilibrar el ratio costes/beneficios de forma que se ajuste a los planes de marketing de la organización.

Por lo tanto, el proceso de fijar los precios (“*pricing*”) en las distintas fases del ciclo de vida de un producto se torna fundamental dentro del plan de marketing de una organización.

El *precio* está íntimamente relacionado con una serie de variables internas a la organización, como son los costes de producción, la recuperación de la inversión, los beneficios, etc., y con factores externos a la misma, como el gobierno, la competencia, la demanda, etc. Todo esto conforma la estrategia a la hora de fijar el precio de un producto.

Tradicionalmente los costes y el margen de beneficios han sido los protagonistas del proceso de fijación de precios, desatendiéndose un elemento clave: **el consumidor**.

El consumidor es una pieza fundamental en el proceso de *pricing*, ya que es quien va a pagar por el producto que le están ofreciendo. Esto implica que, a la hora de fijar un precio, además de lo puramente económico se deberían tener en cuenta los factores psicológicos que van a formar parte en la toma de decisiones del consumidor, es decir, sus motivaciones, percepciones, procesos cognitivos, etc., ya que todo esto va a conformar el “valor percibido” de un producto.

Una de las metodologías más adecuada para llevar a cabo este proceso de estimación de precios son las encuestas a consumidores, es decir, preguntar directamente al consumidor acerca de los productos, y sus precios.

Llegados a este punto encontramos a nuestra disposición distintas técnicas, cada una con características propias que la hacen más o menos adecuada a los objetivos de la investigación.

En este artículo voy a centrarme en un método conocido como PSM (Price Sensitivity Meter), o más comúnmente como método van Westendorp, por el nombre del economista alemán que lo desarrolló.

Price Sensitive Meter, El método van Westerdop

El Price Sensitivity Meter, es un método englobado dentro de lo que se suelen denominar mediciones explícitas, en las que se pregunta al encuestado directamente por el precio de un determinado producto, y por la probabilidad de comprar dicho producto a ese precio. El diseño de este tipo de investigaciones suele ser bastante sencillo, y no requiere de grandes esfuerzos a la hora de analizar resultados.

En el lado opuesto tendríamos los métodos asociados a mediciones derivadas, cuyos diseños son bastante más complejos, y en los que el encuestado tiene que enfrentarse a procesos de decisión de compra más reales, barajando el precio como una variable más de entre todas las características del producto que se está testando. Detrás del cálculo de este tipo de mediciones se encuentra el análisis conjunto, por lo que el análisis de resultados resulta también más complejo y costoso.

El sencillo modelo creado por van Westendorp descansa en el supuesto de que los consumidores establecen una relación entre el precio y la calidad de un producto. En realidad, más que calidad, estaríamos refiriéndonos al “valor percibido” de un producto. De esta forma, todo producto tendría un precio máximo, por encima del cual el consumidor no lo compraría, y también poseería una barrera inferior que estaría poniendo en duda el “valor percibido” de dicho producto.

Estas presunciones básicas tienen muchos “peros”, que además variarían dependiendo del contexto en el que nos encontremos y del producto con el que estemos trabajando. A pesar de ello, resulta un modelo muy adecuado, tanto por la relativamente baja cantidad de muestra necesaria para llevarlo a cabo, como por la sencillez de diseño del cuestionario, la simplicidad del análisis o la facilidad de interpretación de resultados.

Para poner en práctica este método debemos, en primer lugar, presentar adecuadamente el producto que vamos a testar, describiéndolo pormenorizadamente, para que los encuestados no tengan dudas sobre las fortalezas y debilidades del mismo. Esta presentación del producto resulta crucial, ya que las respuestas que darán los encuestados se van a ajustar al “valor percibido” que tengan del mismo.

A continuación se realizarán una serie de preguntas, cuyo objetivo es obtener un rango de precios, con un límite superior y uno inferior. Únicamente cuatro preguntas son necesarias:

- **¿Qué precio le resulta tan barato para este producto que le haría dudar de su calidad?**
(Demasiado barato)

- **¿Qué precio considera usted una “oportunidad” para comprar este producto, sin llegar a dudar de su calidad?**
(Barato)
- **¿Qué precio le resulta caro para este producto, pero estaría dispuesto a pagar por tenerlo?**
(Caro)
- **¿Qué precio le resulta tan caro para este producto que ni siquiera consideraría su compra?**
(Demasiado caro)

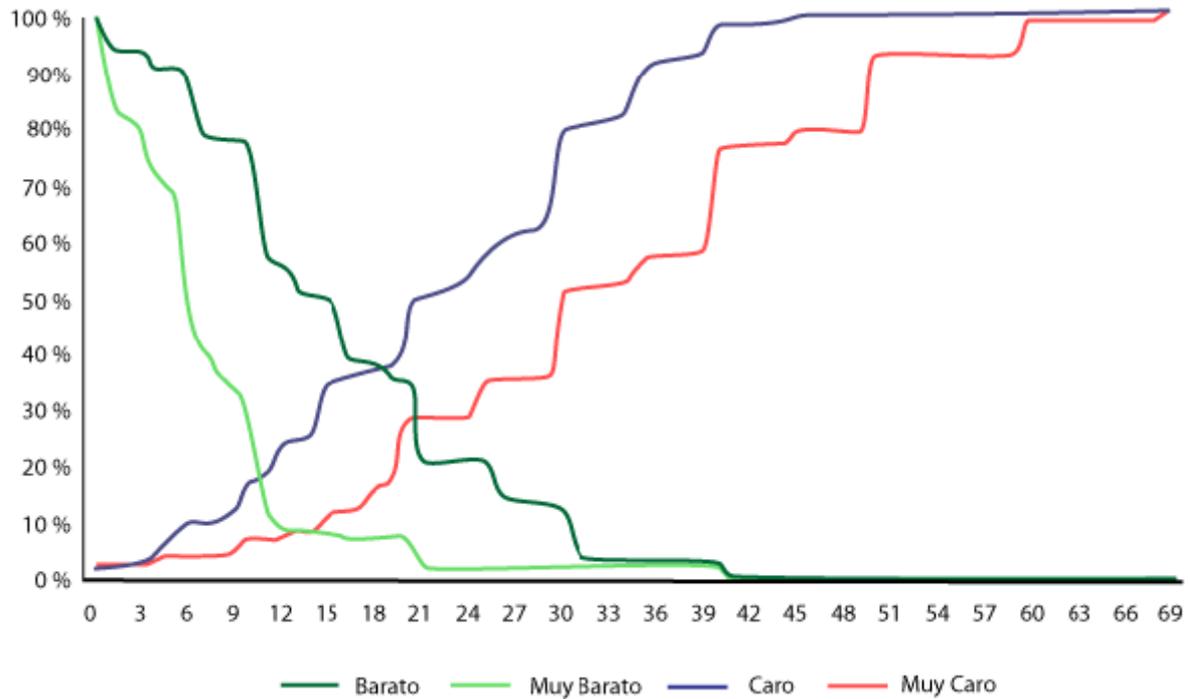
La construcción de las frases no son las que originalmente utilizo van Westendorp, pero se adecúan al contexto de mercado actual, y de paso sirven para dejar clara la intención que subyace detrás de cada una de las preguntas.

A veces, el producto es demasiado nuevo, o los encuestados no están familiarizados con él, por lo que no son capaces de fijar un precio de referencia para contestar a las preguntas. En estos casos, se les puede proporcionar un rango de precios, ya sea real, o fijado previamente por nosotros.

El análisis de los resultados

El objetivo es generar un gráfico en el que se dibujen las cuatro distribuciones de frecuencias acumuladas que se corresponden con las respuestas obtenidas para cada una de las cuatro preguntas que hemos realizado.

Los precios se representarán, de forma ordenada, en el eje horizontal, mientras que en el eje vertical se indicará el porcentaje de encuestados que considera un precio determinado como Demasiado caro, Caro, Demasiado barato o Barato.



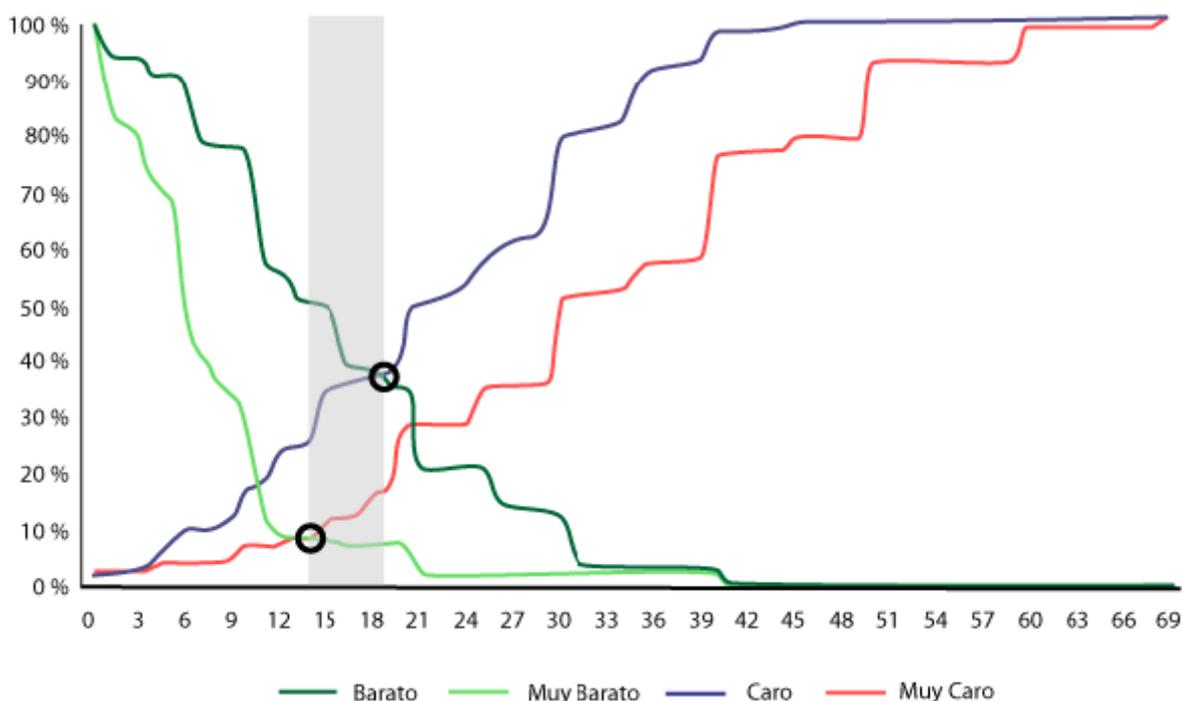
Interpretación de los resultados

Los puntos donde se cruzan las curvas nos van a proporcionar la información que estábamos buscando.

En primer lugar, el punto en el que se cruzan las curvas Barato y Caro se denomina precio de indiferencia (Indifference Point Price). En este punto, el porcentaje de encuestados que consideran que ese precio resulta barato para ese producto, es igual al de encuestados que consideran que es caro. Suele representar el precio medio pagado por un producto de este tipo, en un mercado ya consolidado.

El precio óptimo (Optimal Price Point) vendría señalado por el cruce de las curvas Demasiado barato y Demasiado Caro. En este punto, el porcentaje de encuestados que rechazan el producto por ser demasiado caro es igual al de los que lo hacen por resultarles demasiado barato. Este punto representaría el precio "ideal", ya que minimiza el porcentaje de personas que lo rechazan por resultar demasiado caro o demasiado barato, y por tanto la resistencia a la compra.

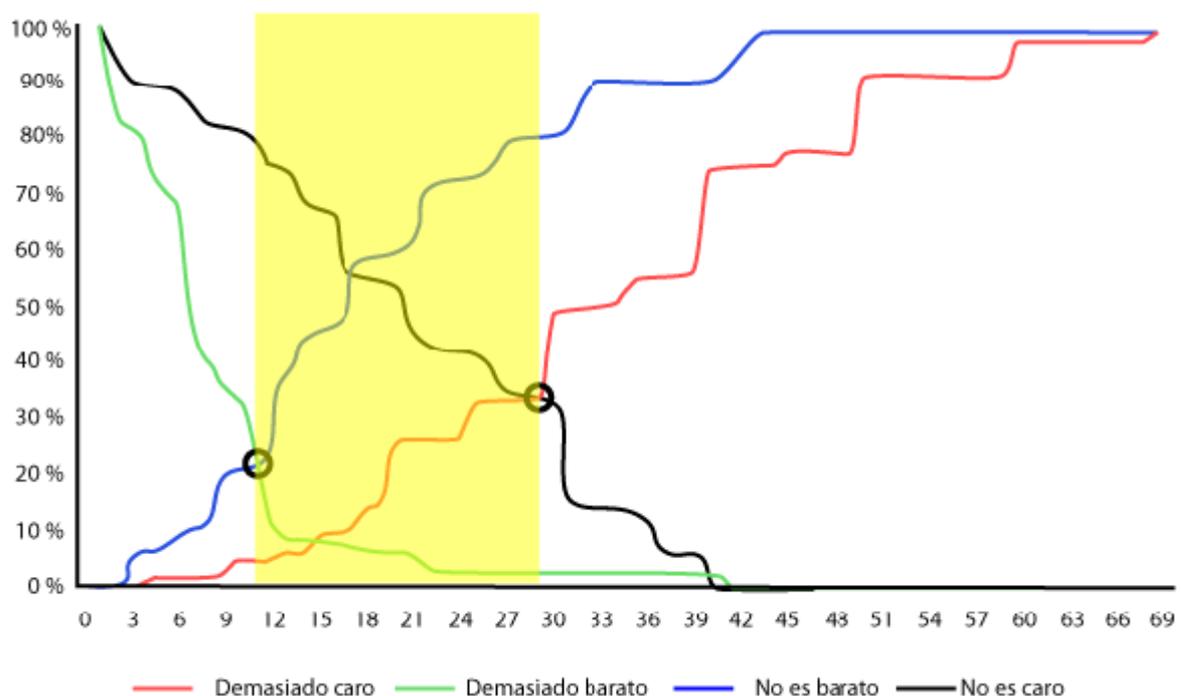
El "rango recomendado" de precios se sitúa entre el precio óptimo y el precio de indiferencia. Bajar el precio más allá de este rango supone perder potenciales beneficios, pero subirlo significaría una potencial pérdida del volumen de ventas.



Además de este rango de precios recomendados, se puede demarcar otro "rango de precios aceptables", que suele abarcar la gran mayoría de precios para un producto de este tipo en un mercado consolidado, y fuera del cual disminuye la probabilidad de compra.

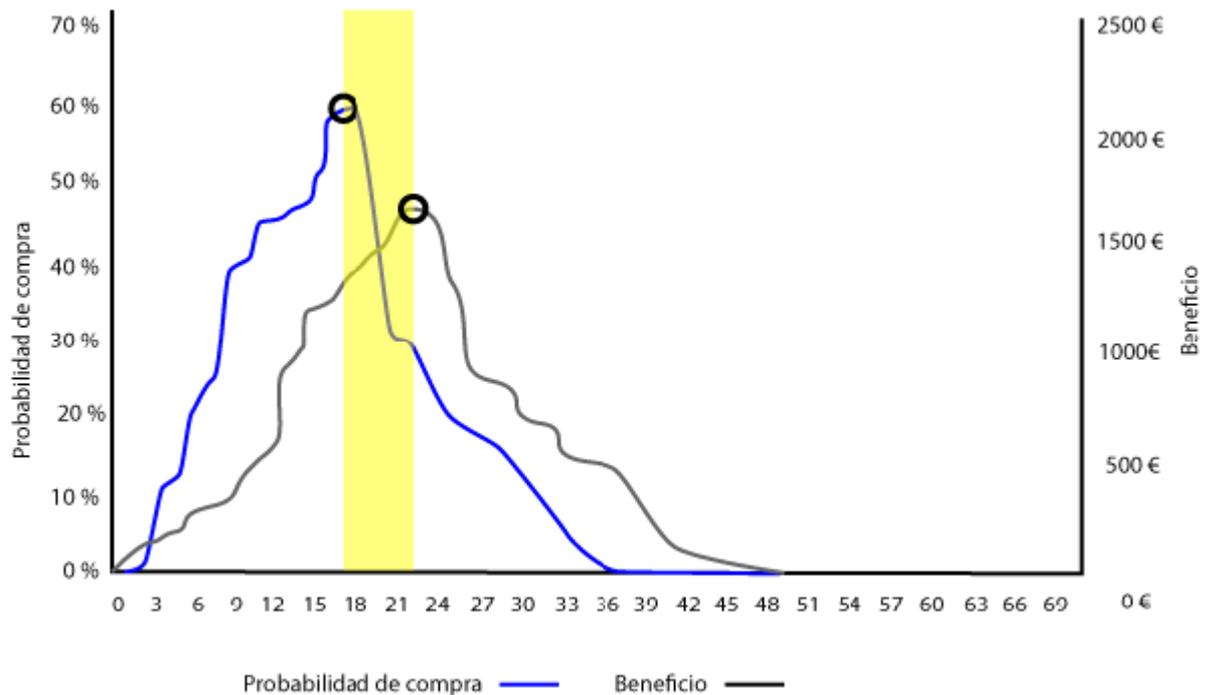
Para construir este rango hace falta calcular dos nuevas curvas: la curva “No es barato”, que se calcula como la inversa de los que consideran el producto “Barato” (100%-Barato) para cada precio dado, y “No es caro”, que resulta de calcular para cada precio el porcentaje de encuestados a los que no les resulta Caro (100% - Caro). El límite superior de este rango (*marginal expensiveness*) viene dado por la intersección de las curvas Demasiado caro y No es caro. En este punto, el porcentaje de encuestados que encuentran ese precio tan caro como para no comprar el producto se iguala con el de los que no lo encuentran caro. Por encima de este precio continúa aumentando el porcentaje de posibles compradores que lo consideran demasiado caro y además disminuye el de los que no lo consideran caro.

El límite inferior (*marginal cheapness*) lo marca el cruce de las curvas Demasiado barato y No es barato, donde el porcentaje de encuestados que ven el producto sospechosamente barato es igual al de los que no lo consideran barato. Si rebajamos el precio, continuará disminuyendo la probabilidad de compra.



Adicionalmente podemos incluir preguntarle a los encuestados por la probabilidad con la que comprarían el producto, cuando consideran que el precio es barato, pero sin llegar a poner en duda la calidad del producto, y cuando les resulta caro, pero creen que merece la pena pagarlo. Se entiende que la probabilidad de compra cuando el precio resulta demasiado barato o demasiado caro es nula, por lo cual no es necesario preguntar por la predisposición a pagar en dichos casos. Estas preguntas se pueden medir en una escala Likert de cinco puntos, por ejemplo, donde los extremos indiquen la mayor o menor disposición a comprar el producto, al precio indicado.

Con las respuestas construiremos otras dos curvas que nos proporcionarán más información sobre la estrategia a seguir en el proceso de pricing.



Calculando el porcentaje de encuestados dispuestos a comprar el producto en cada precio indicado, obtendremos una curva cuya cresta nos indicará el precio con el que se maximiza la probabilidad de compra, es decir, el precio que estimularía a un mayor número de personas a probar el producto.

Por otro lado, multiplicando cada precio por la proporción de encuestados que compraría el producto a dicho precio determinado, construiremos una curva de beneficios por precio.

El rango entre el precio que atrae al mayor número de personas y el que maximiza el beneficio constituiría la “zona inelástica” de demanda del producto. Fuera de los límites de dicho rango decaen el beneficio y la demanda del producto.

Conclusiones

En definitiva, esta técnica resulta muy atractiva, tanto por la sencillez del diseño experimental y análisis de resultados, como por la gran cantidad de información que proporciona sobre el rango aceptable de precios para un producto, pero también tiene sus limitaciones, como señalé al comienzo del artículo.

Para terminar citaré algunas de las principales ventajas y limitaciones que conlleva la aplicación de esta técnica:

Ventajas:

- Diseño experimental sencillo.
- Costes de aplicación relativamente bajos.
- No requiere de una muestra de encuestados elevada.

- Resulta muy útil a la hora de testar productos nuevos.
- Permite saber cómo se comporta el producto a lo largo de un gran rango de precios.
- Permite obtener curvas de intención de compra y beneficios para un gran rango de precios.
- Resultados gráficos, muy intuitivos y de fácil comprensión.

Limitaciones:

- Asume que la calidad percibida del producto tiene una relación directa con el precio. Esta asunción puede resultar más o menos cierta dependiendo del producto que queramos testar, por lo que la aplicación de la técnica no resulta en todos los casos.
- Al no ser situaciones de compra “reales”, no tiene en cuenta las interacciones con otros productos de similares características.
- No permite saber cómo varían las curvas de precios cuando se varía alguna característica del producto, ya que en cada análisis se testa un producto fijo.



José Ignacio Gómez

Consultor de Investigación