Escuela de Postgrado de Marketing Internacional

Título: Influencia del comportamiento del consumidor en las estrategias de precios utilizadas en el comercio electrónico

Trabajo Científico libre para la obtención del grado de Magister en Marketing Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional -Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de La Plata -

Presentado por:

Maestrando: Adiela Díaz Doria

Tutor:

Enzo Campana

Fecha de entrega: 04-12-2022

Objetivos

Objetivo principal: Investigar, analizar y demostrar que estrategia de precios digitales deben ser implementadas teniendo en cuenta la influencia del comportamiento del consumidor en relación al valor que percibe en su proceso de compra.

Objeticos específicos:

- Investigar y analizar las diferentes estrategias de precios que existen y cómo factores psicológicos juegan a favor o en contra de la decisión de compra
- Demostrar como la percepción del valor generado por un objeto hace que una persona decida pagar mayor o menor valor
- Analizar las reacciones que tienen los consumidores reales y potenciales durante el proceso de compra en un ambiente digital
- Demostrar cuál o cuáles serían las combinaciones de estrategias de precios que se deberían tomar en cuenta para lograr influir en el cliente digital

Metodología

Con la finalidad de responder la pregunta de nuestro proyecto de grado: ¿Cómo pueden influir las estrategias de precios implementadas en la percepción de valor del consumidor en el momento de decidir su compra? hemos recurrido a diferentes fuentes teóricas relacionadas a las estrategias de precios que se han utilizado y la reacción de los consumidores hacia estas. Por la naturaleza de este proyecto es una investigación cualitativa que busca analizar la problemática principal a través de la interpretación, comparación y análisis de dichas fuentes.

Adicionalmente teniendo en cuenta los objetivos tanto generales como específicos, será un estudio documental y de campo.

Diseño de la investigación

Procedimientos para el análisis e interpretación de la información

Investigación documental:

- Lectura, análisis y comparación de fuentes literarias referentes al tema de estrategias de precios, economía comportamental, comportamiento del consumidor, conceptos y estrategias de marketing, ventas, tendencias digitales
- Aplicación de fundamentos teóricos de los temas anteriormente mencionados como apoyo del tema a desarrollar

Procedimiento de la investigación de campo

Investigación de campo:

- Análisis comparativo entre diferentes sitios *web* que sean pioneros en e-commerce para analizar las estrategias de precios implementadas y el efecto visual como exhiben los diferentes precios dentro del *web site*.

Perfil de sitios *web*

- Sector *retail*
- *E-commerce* activo
- *E-commerce* entre el *top* 10 de ventas a regional

Procedimiento para la selección de los sitios *web*

Se definió elegir los sitios *web* más representativos a nivel de posicionamiento y ventas en el sector *retail* dentro de la región ya que se busca comprobar si la elección visual, ubicación y estrategias de precios utilizada en estos sitios *web* representativos en el mercado tienen algún comportamiento similar o por el contrario identificar en que difieren y que los lleva a ser éxitosos en ventas y tráfico de clientes.

Marco teórico

En esta tesis abordaremos como tema principal el Precio, una de las cuatro principales variables del marketing *mix,* y más profundamente la asignación estratégica de precios, para objeto de este escrito y como se ha estado llamando en los últimos años, denominaremos *Pricing*. Con *Pricing* "nos estamos refiriendo en todo momento al proceso de determinación estratégica de los precios de venta de los productos o servicios que comercializa una empresa hacia sus clientes y potenciales consumidores" (Eslava, 2009, p.19)[1]

En esa asignación estratégica de precios buscamos dar la relevancia que se merece no solo la parte cuantitativa de márgenes y costeos sino también, y en mayor medida, el valor que otorga el cliente al producto o servicio en el momento de realizar la compra, es decir, que comportamientos o factores influyen en la decisión de pagar determinado monto o no según el valor percibido.

Kotler (2010)[2] considera al precio desde dos sentidos, como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio y como la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio, o de utilizarlos. Mientras que Kent B. Monroe (1989)[3] padre del *pricing* comportamental, en un contexto económico, lo define como la cantidad de dinero que nosotros debemos sacrificar para adquirir algo que deseamos

Precio: <u>cantidad de dinero o bienes y servicios recibidos por el vendedor</u>

cantidad de bienes y servicios recibidos por el comprador

Sin embargo, el mismo Kent pone sobre la mesa que es un error que la mayoría de las organizaciones al definir los precios preste atención solo al numerador, enfocándose en el dinero a recibir y dejan de lado el denominador, sin embargo, las empresas que desean asignar los precios enfocados en el valor del cliente tienen en cuenta ambos términos del ratio.

---

[1] Eslava, José. (2009a): "Pricing: Nuevas estrategias de precios" Ed. ESIC. Madrid.

[2] Kotler, Ph. (1992a) " Dirección de Marketing" Ed. Prentice Hall. Madrid.

[3] Monroe, Kent. B. (1992): "Política de precios para hacer más rentables las decisiones " Ed. McGraw-Hill. Madrid.

Teniendo en consideración el impacto económico que tiene esta variable, y sobre todo que "el precio se diferencia del resto de variables de marketing por la fuerza y rapidez de su efecto sobre las ventas, la brevedad del tiempo que requiere su modificación, la elasticidad de las reacciones de los competidores y las implicaciones de *cash flow*" (Díaz *et al*, 2013)[4], se tornaría lógico que la determinación de estos, en la mayoría de las empresas quede relegada a las áreas financiera, tal como lo confirma Nicolás Restrepo Abad en su libro Estrategia de Precios (2007)[5]:

"La mayoría de las empresas considera el precio como una decisión táctica que debe tomarse a la hora de lanzar un nuevo producto, o mejorar el desempeño financiero de uno existente". Sin embargo, tal como lo vuelve a mencionar Restrepo Abad (2007)[6] "el precio final de un producto o servicio, más que ser el resultado de una operación aritmética, debe resultar de un análisis a nivel estratégico que busque capturar todo el valor ofrecido, con base en un posicionamiento determinado." Asimismo, debemos tener en cuenta "no solo que la estructura de precios incide directísimamente en los resultados de una empresa, sino que es uno de los "*drivers*" de posicionamiento más críticos" (Eslava, 2009, p. 21)[7]. "Además, la estructura y la política de precios de una empresa constituyen componentes importantes de su imagen pública, y son cruciales para asegurar y mantener a los clientes" (Díaz *et al*, 2013)[8]

En línea con lo anterior, no solo los márgenes de ganancia y los costos de producción son importantes para analizar la asignación de precios sino también son relevantes la competencia, el entorno y los clientes. Es en este punto donde juega un papel fundamental el análisis de los precios desde la visión de marketing, "en un contexto de enfoque al mercado, cuanto mayor sea la importancia que atribuya el consumidor al precio en su proceso de desición de compra, más relevante será el papel desempeñado por dicha variable dentro del programa de marketing *mix* de la empresa." (Díaz *et al*, 2013)[9], la mente

---

[4] Isabel María Rosa Díaz, Francisco Javier Rondán Cataluña, Enrique Carlos Diez de Castro (2013a): Gestión de precios 6ta edición

5 Restrepo, Nicolás. (2007a): "Estrategia de precios: un enfoque de mercadeo para los negocios" Fondo Editorial Universidad EAFIT. Medellín.

6 Restrepo, Nicolás. (2007b): "Estrategia de precios: un enfoque de mercadeo para los negocios" Fondo Editorial Universidad EAFIT. Medellín.

[7] Eslava, José. (2009b): "Pricing: Nuevas estrategias de precios" Ed. ESIC. Madrid.

[8] Isabel María Rosa Díaz, Francisco Javier Rondán Cataluña, Enrique Carlos Diez de Castro (2013b): Gestión de precios 6ta edición

[9] Isabel María Rosa Díaz, Francisco Javier Rondán Cataluña, Enrique Carlos Diez de Castro (2013c): Gestión de precios 6ta edición

del consumidor constantemente está jugando con la información que le suministramos: las caracterísitcas físicas o atributos, los medios de comunicación que utilizamos para llegar a su alcance, la forma y el lugar donde exhibimos y la forma en que presentamos los precios. Aquí surge la importancia de entender como fuciona el proceso de decisión de compra y el valor que el cliente asigna a los productos y como estos factores pueden llegar a influir para que una persona decida adquirir y, mejor aún, pagar determinado valor por un producto.

Hacer una mezcla de marketing no solo está en tener las 4 Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción) dentro del plan si no tener en cuenta el papel que tiene la mente del cliente dentro de cada una de ellas. (Kotler, 1992, p.446)[10] Recordemos que el intercambio monetario que se da para obtener un bien o servicio deriva de un sacrificio económico que esa persona debe asumir para adquirirlo, y es aquí una de las labores más importantes del área de marketing, reducir esa "sensación" de pérdida incrementado el valor percibido hacía la futura compra. (Restrepo, 2007, p. 29)[11].

Luego de haber contextualizado la importancia del precio en las áreas financieras y ver la gran influencia que tiene en la percepción del cliente y como *driver* de posicionamiento, introduciremos a todo este estudio el concepto de "percepción de valor" del consumidor hacia el producto o servicio que desea adquirir y lo relacionaremos al costo monetario que otorga a la transacción de obtenerlo (Thaler, 2008)[12]. Entendamos que "el valor orientado al cliente es la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) que se utilizan para obtener tales beneficios. (Schiffman, 2010, P 11)[13]

Por su naturaleza de variable "perceptiva, este puede ser relativo y subjetivo dependiendo de la persona que esté analizando la situación y los estímulos que estén en el momento de la compra. Con esta idea podemos adherirnos a muchos conceptos que comprueban la teoría de que la forma en que se presenta un producto o servicio y las variantes psicológicas que se utilicen o se detecten para un segmento de mercado, cambian la percepción de los precios, entre otros conceptos tenemos: sesgos cognitivos (Tversky y Kahneman), las trampas del deseo o decisiones irracionales (Dan Ariely), decoy effect (Bateman, I. J., Munro, A., & Poe, G. L. (2008).), *mental accounting* (Thaler), *pain of paying* (Zellermayer,

---

[10] Kotler, Ph. (1992b) " Dirección de Marketing" Ed. Prentice Hall. Madrid.

[11] Restrepo, Nicolás. (2007c): "Estrategia de precios: un enfoque de mercadeo para los negocios" Fondo Editorial Universidad EAFIT. Medellín.

[12] Thaler, Richard (2015). Misbehaving: The Making of Behavioral Economics.

[13] Schiffman, León G. & Lazar Kanuk, Leslie (2010): "Comportamiento del Consumidor" Ed. Pearson. México.

1996), *Time discounting: present events are weighted more heavily than future ones* (Frederick, Loewenstein & O'Donoghue, 2002). Con todos estos estudios, y los muchos más que faltan por mencionar, se refuerza la importancia que tienen las áreas de marketing y ventas en las estrategias de *pricing* que se implementen, sesgar el precio a área económicas sería dejar de explorar el maravilloso mundo del comportamiento del consumidor que más que riesgos y pérdidas se descubre un mundo de oportunidades de generar rentabilidad por medio del conocimiento y la aproximación de este. "Uno de los requisitos del pricing debe ser el de saber comunicar adecuadamente el valor total del producto o servicio (con los servicios complementarios en cada caso), para que los consumidores lo aprecien y estén dispuestos a pagar más por él." (Eslava, 2009, p. 38).[14]

Finalmente, el aspecto práctico de este proyecto de grado nos lleva a la asignación estratégica de precios en el mundo digital. Los nuevos desarrollos tecnológicos, que cada vez son más rápidos, eficientes y personalizados, tienen información detallada y en tiempo real, permitiendo por un lado, que el área de marketing digital de las empresas logré un acercamiento mucho más ágil con los clientes actuales y potenciales, segmentando la comunicación a bases pequeñas de clientes o llegando con mayor facilidad a nichos específicos de mercados para promocionar los productos a ese segmento que de alguna manera podría asegurar la compra del bien o servicio ofertado.[15]

Y, por otro lado, "las mismas tecnologías permiten a los consumidores encontrar más información acerca de los bienes y servicios (incluyendo los precios), y de forma más fácil y eficiente, desde la comodidad de su hogar en sus propias computadoras, y obtener las respuestas que necesitan para tomar decisiones mejor informadas" (Schiffman, 2010, p.14). Esto eleva el nivel de persuasión que deben hacer las empresas en el momento de decisión de compra, ya que al tener los consumidores la información totalmente disponible el riesgo de comparación entre características y precios de los productos incrementa y deja al consumidor, tal como lo menciona Schifmann, con mayor poder sobre lo que ve y escucha en el mercado. Sumándole a lo anterior el creciente uso por parte de los consumidores de "agentes inteligentes" para encontrar los mejores precios para los productos y servicios (es decir, "dónde localizar el automóvil nuevo que desean al precio que pueden pagar")"

---

[14] Eslava, José. (2009c): "Pricing: Nuevas estrategias de precios" Ed. ESIC. Madrid.

[15] Sordo, María Isabel. (29 octubre, 2021). Guía completa para crear una estrategia de marketing digital efectiva. Hubspot. https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital
Naveira, Alejandra. (12 de junio, 2017). 5 tecnologías que están cambiando el marketing digital para siempre. Marketing 4 E-commerce https://marketing4ecommerce.net/tecnologias-marketing-digital/

Índice Temático

Capítulo 1: Generalidades de la variable precio y su papel en el Mix de Marketing

1.1. Conceptos generales

1.2. Estrategias y complementariedad de los precios en el Mix de Marketing

Capítulo 2: El comercio electrónico y los canales de venta digital

2.1. El comercio electrónico en cifras

2.2. Ventajas y desventajas del comercio electrónico

2.3. Canales de venta digital

2.4. El mundo de los m*arketplaces*

Capítulo 3: El comportamiento del consumidor y los precios digitales

3.1. ¿Quién es el consumidor digital? ¿a qué le da valor el consumidor digital durante su viaje de compra?

3.2. Visión del precio digital según el comportamiento del consumidor

3.3. Análisis comparativo de las estrategias de precios digitales utilizadas en la venta digital

Capítulo 4: conclusiones

Introducción

Lograr que una persona interesada en comprar un producto se decante por la opción que ofreces, es uno de los resultados más deseados o quizás el más deseado de todos los especialistas de marketing y ventas, por esta razón se destina una cantidad importante de esfuerzos económicos, creativos y estudios profundos para identificar cuáles son los factores que influyen en el decisor de compra para lograrlo. Como es de conocimiento académico, existen cuatro variables principales en marketing (producto, precio, plaza y promoción) que, actuando en sinergia, tienen como fin principal lograr el posicionamiento del producto en el segmento adecuado y la conversión de ventas.

Para fines del presente estudio hemos decidido enfocarnos principalmente en una de ellas: el precio. Además de ser la única variable que trae ingresos directos a las organizaciones y la más rápida y fácil de modificar, logra traducir el valor que el cliente percibe del producto identificando que tanto se satisfacen las necesidades del consumidor a través de la retribución económica que está dispuesto a pagar.

Para establecer estrategias de precios efectivas ya sea en un canal físico o en digital es importante reconocer el grado de valor transaccional, psicológico/comportamental y de posicionamiento que tiene esta variable durante cada etapa del proceso de decisión de compra y cómo a través de este valor se logra influir la percepción de precio-producto. Por esto a partir de este momento y durante cada capítulo, nos adentraremos a identificar, analizar y proponer las diferentes estrategias de precios que sean indexables al canal digital y que logren persuadir la mentalidad del consumidor para que elija comprar un determinado producto en el competido e informado mundo digital.

CAPÍTULO 1: Generalidades de la variable precio y su papel en el Marketing Mix

1.1.Conceptos generales

Entrando en materia, iniciaremos con un breve resumen sobre el concepto que históricamente hemos tenido del precio y como ha cambiado a través del tiempo.
Es de conocimiento general que la idea de asignarle un valor y medio de intercambio a un bien o servicio ha existido desde la antigüedad y ha ido variando poco a poco hasta nuestros días. Partiendo desde los primeros trueques, pasando por usar la sal como medio de pago, la creación de la moneda, la creación de los "papeles", las tarjetas plásticas, transferencias virtuales, lecturas de códigos y nuevos modelos transaccionales que siguen desarrollándose. Entonces, podríamos definir el precio, en una primera instancia, como la cantidad de dinero, tiempo o demás valores que estamos dispuestos a intercambiar para adquirir algo que necesitamos o deseamos. Podemos ver esta definición más claramente en la siguiente ecuación (Monroe, 1989):

$$\text{Precio: } \frac{\text{cantidad de dinero o bienes y servicios recibidos por el vendedor}}{\text{cantidad de bienes y servicios recibidos por el comprador}}$$

Como vemos, el precio tiene por naturaleza un gran componente monetario y de impacto directo a la rentabilidad organizacional, es por esto que ha sido relegado a otras áreas como contabilidad o finanzas lo que ha llevado a que sea normal en las organizaciones a enfocar su definición en una visión centrada en los costos o lógica tradicional (producto-costo-precio-valor-cliente) y no en el valor percibido del cliente o lógica basada en el valor (cliente-valor-precio-costo-producto) llevando a la generación de estrategias de precios poco coherentes con las estrategias competitivas y de mercado de las compañías. "La mayoría de las empresas considera el precio como una decisión táctica que debe tomarse a la hora de lanzar un nuevo producto, o mejorar el desempeño financiero de uno existente." (Restrepo, 2007, p.18 y 19).

Sin embargo, una nueva tendencia en la definición de estrategias de precios ha venido tomando fuerzas impulsada por el mundo del retail e incrementándose con más ímpetu por el crecimiento de la venta digital, donde prima la información de ambos frentes, del consumidor hacia los productos que quiere y de los vendedores hacia cada etapa del proceso de decisión de los consumidores. Con este auge informativo empezamos a ver la

palabra *pricing*, que, sin más, es el nombre que se le da a las diferentes estrategias de precios que se fijan, no solo en el costo, si no en el valor que logra satisfacer un determinado producto o servicio según la necesidad o deseo que quiera cubrir el consumidor potencial. En esta definición es importante tener presente que los conceptos más comportamentales que dan sustento a que el humano promedio no se guía por decisiones netamente racionales si no que es constantemente influenciado por sus emociones, sesgos cognitivos, comportamientos sociales o impulsos en el momento de realizar la compra (Kahneman, 2011) y qué estrategias de precios que estén basadas en el estudio del comportamiento del consumidor y la percepción de valor, tienen mayores efectos en el cierre de la venta que dejar un precio “frio” derivado de un margen de utilidad establecido con relación al costo de producción.

En conclusión, en este estudio, buscamos realizar un análisis inclusivo, donde no solo se busca analizar la variable desde un enfoque económico, en donde prima la rentabilidad obtenida por la venta de un producto o servicio, ni desde un punto de vista conductual, cómo las personas reaccionan ante las variaciones de precios que se hacen frente a un mismo producto o servicio. Dicho de otra manera, buscamos lograr una combinación de factores, conceptos y estrategias que suplan ambos frentes y que logren responder la pregunta de cuál es el valor que perciben las personas al momento de decidir pagar un monto específico o no pagarlo dependiendo del valor agregado que ofrece el producto o servicio enfocado en el consumo digital.

1.2. Estrategias y complementariedad de los precios en el Mix de Marketing

Una vez identificado el concepto de como percibimos los precios desde la teoría y la práctica, nos adentramos a la importancia que tiene la asignación de precios desde un enfoque sumamente estratégico y proactivo, pues no solo involucra el escenario interno de la empresa sino un conjunto de factores del entorno y la competencia que no se pueden excluir de ningún análisis referente a esto.

El precio dentro del Mix de Marketing, es una de las variables más complejas ya que involucra a todas las áreas de la compañía y genera impacto directo en ellas. Teniendo en cuenta lo anterior, existen varios frentes que podemos identificar.

Uno de los primeros frentes es que la asignación de precios debe entender el sistema de costos, operación y financiero de las empresas mientras incrementa la percepción de valor para los clientes.

En segunda instancia, se debe entender en qué momento estratégico nos encontramos dentro de la empresa o cuál es el objetivo principal de posicionamiento de la oferta, teniendo claridad frente a esto, y según menciona Kotler, los objetivos de posicionamiento se pueden enfocar en “supervivencia, maximización de las utilidades, maximización de la participación de mercado, maximización del mercado por descremado o liderazgo en calidad del producto.” También debemos considerar en qué etapa del ciclo de vida del producto o servicio nos encontramos (introducción, crecimiento, madurez y declive) para así determinar cuál es la estrategia de precios que se adapte mejor a las necesidades.

Y finalmente, la evaluación constante para identificar que escenario da el mejor performance del producto, la información que manejan los competidores en el momento de decisión de compra (encontrar el factor diferenciador de nuestro producto y comunicarlo para combatir la fácil comparabilidad que tienen los consumidores), el análisis de los costos desde un nivel interno hasta un nivel macroeconómico para considerar los índices de inflación y deflación que puedan impactar y finalmente un análisis de la empresa a nivel de posición competitiva y cuota de mercado y de la competencia para identificar los precios que manejan y considerarlos como parámetro de decisión.

Teniendo en cuenta todos los puntos mencionados, pasemos a las diferentes estrategias de precios que podemos encontrar para implementar tanto en el formato de venta física como en digital para posteriormente enfocarnos más detalle en este último. Empecemos:

Precios basados en el costo o mark up: la estrategia de precios basada en el costo es tal vez la estrategia más usada en el mundo corporativo, ya sea porque es la única que se aplique o porque se combine con otras estrategias. Esta se basa en tener en cuenta toda la cadena de costos asociados a la producción y asignarle un margen de ganancia para asignar el precio final de ventas. Cuando usamos esta estrategia y asignamos un descuento para incentivar la compra, estaríamos hablando de mark down

Estrategia de precios basados en la competencia: en un mundo tan competitivo y volátil como el de hoy día, resulta imposible no tener en el radar las acciones de la competencia, en el ideal de los casos con frecuencia diaria, para poder reaccionar a los ajustes promocionales o de precios regulares a los que está sujeto el mercado. En esta estrategia es importante no dejar espacio a la preferencia libre del consumidor, es importante optar ya sea por un precio mayor (precio primado) o un precio descontado (más bajo) y evitar optar por un precio medio (igual a la competencia) pues la decisión de compra queda en manos del consumidor al no existir diferencial en la oferta de precios

Estrategia de discriminación de precios: esta estrategia está basada en ofrecer una oferta diferencial en precios a los consumidores de un mismo producto según las características de mercado al que va dirigido, ya sean estas por factores económicos, distribución geográfica, o por elasticidad de la demanda. Esto permite lograr una mayor aceptación de precio según el target de mercado y al mismo tiempo permite a los oferentes lograr mayores beneficios que si se decantaran por asignar precios únicos

Penetración: es utilizada solamente cuando la idea principal es posicionar un nuevo producto en un mercado, lo más recomendable es usarla por un periodo de tiempo corto puesto que la apuesta en precios para esta estrategia suele ser agresiva y, a parte de no ser sostenible en el tiempo, pierde su impulso de precio llamativo.

Estrategia de descremado de precios: es tal vez la estrategia de precios más utilizada en las empresas de tecnología ya que se aplica en función de cobrar el precio más alto por la novedad de un producto, y conforme pasa la novedad o incrementan los sustitutos, el precio va disminuyendo de forma gradual.

Estrategia de precios según valor percibido: entender cuál es el precio que tu cliente está dispuesto a pagar por algo que ofreces no es tarea fácil, es por esto que para usar esta

estrategia se unen varias áreas comportamentales para cumplir el fin, si bien afinaremos los temas que abarcan esta estrategia más adelante, por el momento podemos dar un resumen y entender la estrategia de fijación de precios según el valor percibido como que tanto dinero está dispuesto a pagar una persona según las necesidades o satisfacción de deseo que logra cubrir por obtener un bien. La tarea desde el área de marketing en este caso es incrementar esa percepción resaltando los atributos que se ofrecen.

Estrategia de precios psicológicos: los pecios psicológicos están muy alineados a la estrategia anterior en el sentido que buscan crear impacto en el consumidor a través de las emociones o influir en la forma en que leen o reciben la información. La idea principal de estos precios es buscar que la percepción sea estimulada por acciones estratégicas que influyen en la cabeza de los consumidore, el ejemplo más común de estos precios son los precios redondeados o las terminaciones en 99 que solemos ver en la exhibición de precios.

Si bien las siete estrategias que hemos mencionado hasta aquí son aplicables a todos los canales de ventas, debemos resaltar tres estrategias más que son de mayor uso en el campo digital, sobre todo por la facilidad y rapidez de reacción que se tiene en este contexto.

Estrategia de precios dinámicos: con la ayuda de la inteligencia artificial, las empresas con venta *online* pueden implementar estrategias de precios dinámicos donde se logra combinar las intenciones de compra de las personas, las acciones de la competencia entre otros factores en un tiempo determinado y ofertar precios acordes a esta información.

Estrategia de precios High – Low: a diferencia del entorno físico, en el digital solo se necesita dar un click para que las nuevas modificaciones de precios queden ajustadas y visibles, es por esto que ante reacciones de precios ya sea al alza o a baja son muy frecuentes en este canal. Ya sean por una reacción especifica frente a un cambio en los precios de los productos competidores o por campañas comerciales específicas como *Cyber days* o *black Friday,* se hacen ajustes momentáneos de precios.

Estrategias de precios Premium/Freemium: como característica innata los precios premium se destacan por ofrecer a su comprador un status mucho mayor que el resto cuando lo posee, de aquí que el valor agregado de estos productos sea elevado, garantizando prestigio de por medio adicionándole calidad, durabilidad y otros servicios asociados sin

duda alguna. Con la idea del producto premium surge en el mundo digital los llamados “Freemiun” que hace referencia a la estrategia que busca que los usuarios que accedan a la opción básica de un producto tengan la posterior intención de adquirir la versión premium dándole a conocer las funciones premium por un periodo corto de tiempo

Precio “elegido” o Precio por paquete o combo: cada vez es más común que los sitios de comercio electrónico muestren entre sus primeras opciones de compra los productos con “mejor” oferta de precios para que sean visibles en los primeros lugares o bien la oferta destinada a paquetes o combo, donde se ofrece un “descuento” agregado para la promoción de un nuevo producto jalonado por la venta de un top de ventas.

Hasta aquí hemos terminado la exposición de lo que consideramos las principales estrategias de precios que podemos encontrar, y decimos las principales porque de las estrategias principales se derivan variaciones según las tecnologías que se utilicen para llegar con mayor exactitud al cliente final. La efectividad de la implementación de las estrategias de precios está ligada al canal donde se muestren pues está vinculado al target de cliente al que queremos alcanzar: que esté interesado en nuestra oferta y dispuesto a pagar la cifra que proponemos. Una elección errada de la relación de estas variables puede tener un impacto directo en la elasticidad de la demanda, es decir, que tan sensible será nuestra audiencia antes una variación de precios.

Capítulo 2: El comercio electrónico y los canales de venta

2.1. El comercio electrónico en cifras

Colombia se ha caracterizado por tener un porcentaje de compras en canales físicos mucho más elevadas que las compras realizadas en canales digitales, sumando una participación en el total de la venta minorista solamente del 2,9 %. Esto se debe principalmente a dos factores, el primero de ellos es la cultura que tenemos en nuestros países en donde ir a los centros comerciales, más allá de ser una actividad netamente transaccional, se convierte en una actividad de esparcimiento social, y dos las limitantes que tiene el comercio electrónico en la zona representado principalmente por la falta de infraestructura comercial y la desconfianza en los servicios postales.[16]

Según el Índice de Comercio Electrónico de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNTAC, por sus siglas en inglés), el cual mide la preparación que tienen los países para el comercio electrónico entre empresas y consumidores a través de cuatro indicadores: acceso al internet por parte de los consumidores, la recepción de la orden por un servidor, forma de pago y la forma de entrega del pedido, la región representó para el 2019 solo el 6% de participación de la venta electrónica a nivel mundial. Sin embargo, la proyección de crecimiento de Centro y sur América tiene una tendencia positiva, representando para el año 2021 un crecimiento del 30,1%, el cual tiene perspectiva de crecimiento por encima del 30% hasta 2025, fecha en que se espera que se duplique el tamaño del e-commerce actual. [17]

Según la misma organización, en el año 2021, en Centro y Sur América, solo cinco países representan el 92% de los compradores en línea del total de la zona, siendo Colombia el quinto de ellos precedido por Brasil, México, Argentina y Chile. Esto muestra la gran relevancia que ha tomado Colombia a nivel de participación año tras año en el comercio electrónico.

Si bien, todos hablamos del impacto positivo que tuvo el año 2020 en el comercio electrónico impulsado por los medios de aislamiento mundial que se llevaron a cabo como formas de controlar la propagación del virus de la covid-19[18], en Colombia ya se evidenciaba una tendencia de crecimiento para el sector desde el año 2016 como se puede ver en la

---

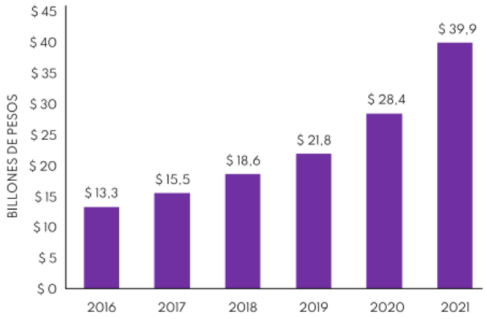
[16] https://www.larepublica.co/globoeconomia/latinoamerica-se-rajo-en-el-indice-de-e-commerce-de-empresa-a-consumidor-2020-3127132

[17] https://drive.google.com/file/d/1CcKQnrGKoVpdv1pK0VzzweHQDcbPhfmA/view

[18] https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-151267_recurso_1.pdf

gráfica de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2021) en donde se muestra el crecimiento en esta materia y donde, como mencionamos anteriormente, también se nota el impacto que tuvo el año 2020 para potencializar el uso de este canal y donde continua el crecimiento en el año 2021.

Figura 30: Valor de las ventas en línea 2016 - 2020



Para entender el crecimiento mostrado, es importante identificador dos categorías por medio de los cuales son analizadas las tendencias de las transacciones digitales en Colombia: “i) comercio electrónico o ventas en línea, que corresponde a las transacciones que son pactadas a través del medio de venta no presente, independiente de la forma de pago y entrega del bien o servicio, y ii) recaudo, que contempla las transacciones que son pactadas fuera de internet pero pagadas a través de este canal, tales como impuestos, servicios públicos y servicios. Para ambas categorías se calcula el valor de las transacciones, el número de transacciones y el ticket promedio”[19]

Estas dos categorías nos dan una visual más específica de las tendencias de crecimiento, que, aunque para fines de la presente tesis el foco está puesto en las ventas de productos en línea, es importante ver el comportamiento de uso de los canales digitales ya que nos da una visual de que tan relevante y confiable están siendo estos para la población colombiana.

Por ahora, concentrémonos en analizar el comportamiento de la primera categoría venta en línea de bienes y servicios entre el año 2020, 2021, 2022 y lo que se espera para los próximos años.

[19] https://drive.google.com/file/d/1CcKQnrGKoVpdv1pK0VzzweHQDcbPhfmA/view

Primero, entendamos la diferencia de conceptos entre productos y servicios para luego abarcar las cifras de crecimiento o decrecimiento según sea el caso. Vayamos a las raíces del marketing y apoyémonos en dos definiciones de producto: Según Jerome McCarthy y William Perrault (1997), el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad"[20] y según Stanton, Etzel y Walker (2007), "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"[21]. Por otro lado, de acuerdo con Philip Kotler (2003): “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene porqué ligarse necesariamente a un producto físico”. Y para Richard L. Sandhusen (2002): "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo”.

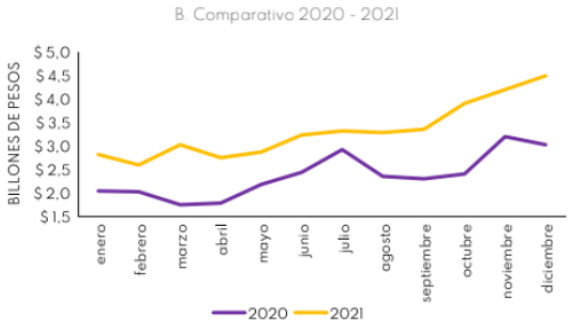
Teniendo claro los dos conceptos, retomemos el análisis del desempeño de las ventas en línea en Colombia. Como lo hemos mencionado, el comercio electrónico en el país ha tenido un desarrollo digital que abarca el periodo comprendido entre 2016 y 2019 caracterizado por un crecimiento a niveles constantes pero bajos. No obstante, el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, mostró como el impacto de la pandemia en el 2020 aceleró los desarrollos tecnológicos y las perspectivas de crecimiento enfocados en la venta digital. Teniendo en cuenta esto, dejaremos en el pasado el bajo desempeño de años anteriores y nos enfocaremos en analizar el comportamiento y las perspectivas de crecimiento a partir de esta fecha.

Para esto, volvamos a tomar de referencia una gráfica elaborada por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en la que vemos la comparación en ventas del año 2020 vs 2021 donde a primera vista se observa un crecimiento de las ventas realizadas en 2021 vs 2022, veamos qué pasó en Colombia dentro de cada año.

---

[20] «Marketing», 11a edición, de McCarthy Jerome y Perrault William, McGraw-Hill Interamericana de España, 1997, Pág. 271.

[21] «Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 221.



El año 2020, empezó siendo de mucho optimismo tanto económico como social en la población colombiana, llamados por su doble número y creencias culturales, lo veían como el año de la bonanza, no obstante, en marzo 22 de ese año, se decretó en el país el cierre absoluto de cualquier actividad social o económica para prevenir la propagación del virus COVID-19 que azotaba el mundo y ningún organismo de salud conocía como tratarlo o prevenir su contagio, situación que para la población mundial fue sorpresiva.

El Gobierno Nacional, siguiendo las medidas tomadas en la ciudad epicentro de la epidemia, impusieron la cuarentena obligatoria como medida de protección durante tres meses y posteriormente medidas más flexibles de cuarentena que seguían manteniendo prohibidas las actividades donde se presentaran aglomeraciones. Sumándole al anterior escenario, el pánico colectivo a no salir de casa por evitar el contagio es donde toman protagonismo los canales digitales no solo como medio de comunicación entre familias, amigos y colegas de trabajo, si no como medio principal de compra para abastecer las necesidades básicas del hogar y adecuar los hogares para las nuevas realidades de trabajo y estudio 100% virtual.

Las tendencias globales de consumo cambiaron en la mayoría de los países incluyendo Colombia, llevando a que “una proporción de personas que nunca habían hecho compra a través de internet, las realizaron en el 2020, lo cual ha evidenciado un aumento de la confianza y conocimiento de las transacciones digitales. La transformación digital ha avanzado a las empresas más resistentes al cambio, entre ellas, micro, pequeñas y medianas; los bienes más demandas fueron la compra de bienes esenciales por medio de este canal, entre las que se destacan las categorías de Alimentos y bebidas y Salud y Belleza.”[22]

[22] https://www.acis.org.co/portal/content/noticiasdeinteres/la-c%C3%A1mara-colombiana-de-comercio-electr%C3%B3nico-presenta-el-informe-de-cierre-sobre-el-comercio

El consumo de productos tuvo una participación sobre las ventas de 36,26%, pasando de los $22,2 billones a $29,05 billones entre 2019 y 2020. En cuanto a las transacciones, estas ascendieron un 86,2 % pasando de 119 millones de transacciones en línea a 222,7 en el mismo periodo. “Al igual que lo observado en ventas en línea, el recaudo tuvo un impulso en 2020, alcanzando un crecimiento mensual promedio de 2,46 %.”[23]. Cabe resaltar que el ticket promedio, uno de los indicadores de medida más importantes en la venta en línea, tuvo una caída como consecuencia de tres factores:

1. El incremento de compra de menor valor relacionada a la compra de alimentos y productos de salud y belleza
2. El incremento en el número de transacciones
3. La disminución en la compra de servicios, categoría que se caracteriza por tener un ticket promedio elevado

Aunque muchos analistas consideraban que el crecimiento para el 2021 iba a ser mucho menor que el 2020, no sucedió así, con la apertura social y la nueva normalidad, aún regida por restricciones temporales, los colombianos empezaron a adaptar su forma de vivir, a reducir el miedo colectivo al contagio y la necesidad de salir de casa y cambiar de ambiente aumentó, con esto se empezó a marcar el decrecimiento (-20,3% respecto a 2020) en las ventas en línea de productos asociados al hogar y empezó a registrarse un incremento (55,4% respecto a 2020) en los servicios, liderado por los pertenecientes al sector turismo. Es importante resaltar que el decrecimiento en ventas de producto en línea fue trasladado a las compras presenciales en estos pues durante 2021 se dio la apertura gradual y posteriormente total de los establecimientos comerciales. En cifras concretas: “En 2021, se registraron $39,9 billones de pesos de ventas en línea, lo que representó un crecimiento de 40,2 % respecto al 2020, año en que se vendieron $28,4 billones de pesos. De este modo, las ventas de comercio electrónico, en el año en 2021, crecieron a una tasa mensual promedio de 3,7 % (MoM).”[24]

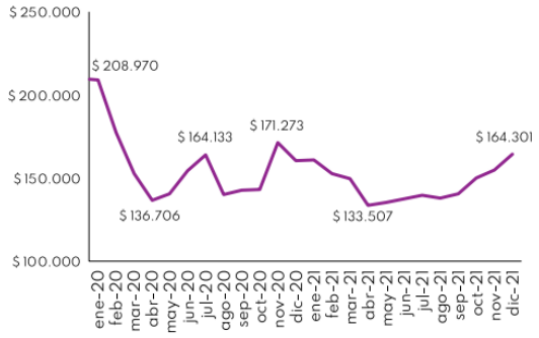
Un papel importante en el crecimiento de las ventas digitales lo tuvieron las diferentes actividades que el Gobierno implementó para potenciar la compra de productos o servicios sin salir de casa. Ejemplo de estas actividades son: Cyber lunes, Black Fridays, y los más importantes de todos, los Días Sin IVA, los cuales “son una iniciativa del Gobierno Nacional, reglamentada por el Decreto 682 de 2020, pensada para incentivar el consumo de los

[23] Idem: informe CCCE
[24] Idem: informe CCCE

colombianos y la reactivación del comercio ante los largos períodos de cuarentena y aislamiento social."[25]

Si bien el impacto decreciente en el ticket promedio de 2020 siguió por los primeros cuatro meses del año por la continuidad de las compras para la convivencia dentro de casas con aún baja exposición a la vida social, a partir del mes de abril empieza repuntar el crecimiento de este ya que las restricciones de aforos se minimizan y se cruza con semana santa, una de las épocas de mayor turismo y compra de tiquetes aéreos y terrestres en el país, seguida de los meses de vacaciones de junio y julio. Se destaca de igual manera las actividades de Día sin IVA de octubre, noviembre y diciembre donde las personas suelen comprar productos de mayor valor. Para una visión más gráfica de la evolución del ticket, presentamos la siguiente gráfica:

Figura 29: Ticket promedio 2020-2021



Aunque inicialmente este tipo de actividades estaba enfocado para los periodos de aislamiento social, tal fue el éxito y la acogida de los colombianos, que aún en 2022, cuando la apertura comercial y social retornó 100% al país, se estima tener tres eventos de iguales características. Esto marca que las compras a través de canales digitales han llegado para quedarse, con un 68% de penetración del Internet y con el 50% de la población comprando en Internet, para el 2021 Colombia se ubicó en la tercera posición dentro del ranking de los países con mayor crecimiento dentro de Latinoamérica con un porcentaje de 6,93%.

Según un artículo escrito por la CCCE con apoyo de Euromonitor, "La transformación del sector y su impacto en los indicadores del país internamente y con respecto a la región, son revitalizadores para la economía del país, donde ya el eCommerce representó un 3,6% del PIB y en razón de ello, las perspectivas de crecimiento son muy prometedoras. De acuerdo

[25] https://www.acis.org.co/portal/content/noticiasdeinteres/la-c%C3%A1mara-colombiana-de-comercio-electr%C3%B3nico-presenta-el-informe-de-cierre-sobre-el-comercio

con Euromonitor, se espera que en los próximos años hasta el 2025, exista un crecimiento del 74% en el sector y que este represente el 18% del crecimiento total de las ventas en retail del país. En esta misma línea, se espera que igualmente para 2025, el 7% del total de ventas de retail en términos de facturación, se realicen a través de los canales online."[26]

Finalmente podemos concluir que a pesar de que la aversión a las compras en línea que existía antes de la pandemia ha quedado en gran medida en el pasado y muchas de las personas que anteriormente nunca habían comprado o incluso nunca habían tenido contacto con medios de venta digital, lo probaron, generaron compran y lo seguirán haciendo. Aunque hay un camino largo por recorrer, el país está en proceso de digitalización y con esto surgen varios retos que debe asumir el país como la seguridad en las transacciones digitales, acceso al sistema financiero, mejoras en la logística de las compras digitales, mayor conectividad nacional logrando que las ciudades o municipios no principales tengan acceso a este medio.

[26] https://www.ccce.org.co/noticias/el-futuro-del-ecommerce-en-colombia-omnicanalidad-y-nuevos-proyectos/

2.2. Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Hasta aquí hemos hablado de cuanto han crecido las compras por canales digitales y la importancia de hacer presencia en uno de ellos para no quedar atrás en la participación del mercado colombiano, pero no nos hemos detenido a conocer sobre a qué nos referimos cuando hablamos de comercio electrónico o *e-commerce,* sus aspectos importantes, ventajas y desventajas. Empecemos con esto.

¿Qué es el comercio electrónico o *e-commerce*? el comercio electrónico es el intercambio de bienes y servicios (usualmente) entre organizaciones independientes y/o personas a través del uso de fuertes sistemas de ICT (*information and communications technology*) y una red de infraestructura global y estandarizada. (Turban, 2015).

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) existen diversas definiciones para este término según los actores involucrados en cada transacción:

- B2B *(business to business)*: entre empresas
- B2C *(business to consumer)*: entre empresas y el público general
- C2C *(consumer to consumer)*: transacciones entre individuos
- B2G *(business to government*): operaciones entre empresas y gobierno
- C2B *(consumer to business):* plataformas mediante las cuales los consumidores pueden vender productos a las empresas, que en general las revenden posteriormente.

"Lo que es común a todas estas variantes es la utilización, parcial o completa, de tecnologías de "comunicación a distancia", en el sentido de que permiten que la transacción se concrete sin necesidad de que las partes estén en contacto al mismo tiempo, o que estén en el mismo lugar. En particular, esto comprende todas las transacciones de bienes o servicios que se realicen en línea a través de computadoras, tabletas, teléfonos inteligentes, puntos de venta o tecnología portable (smart–wearables)"[27]

Al ser un canal donde se realizan actividades transaccionales, el comercio electrónico tiene sus ventajas y desventajas, conozcamos algunas de ellas:

Ventajas

- Sin límite geográfico: "Trascendiendo las fronteras y la distancia, el comercio electrónico ha digitalizado el mundo en una única plataforma que cuenta con una amplia selección y comodidad extrema para los clientes[28]

[27] https://conexionintal.iadb.org/2017/03/08/el-comercio-electronico-y-los-factores-de-su-desarrollo/

[28] https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2022/aumento-de-ventas-online-para-fmcg-contribuye-al-crecimiento-del-comercio-minorista-en-latinoamerica/

- 24/7: al ser una tienda online y tener automatizados los procesos dentro del sitio, las personas que quieran visitarlo y realizar compras, no tienen que restringirse a horarios específicos como si sucede en el escenario físico
- Amplitud de catalogo: al no tener limitantes de espacio, en un canal de venta de comercio electrónico se puede tener un surtido de productos tan extenso como se desee
- Ajustes de catalogo y precios más agiles: al tener los procesos automatizados realizar ajustes en la configuración de precios, descuentos o modificaciones en productos se hace mucho más fácil y rápido
- Acceso fácil, rápido y equitativo a todos los productos: las personas interesadas en realizar una compra o informarse sobre un producto, tienen la total libertad de navegar por los diferentes canales de venta, teniendo acceso a los productos, precios, pagos y opciones de entrega
- Análisis de datos: el comercio electrónico nos da acceso a una cantidad de métricas que, al analizarlas correctamente, nos permite tomar acción y mejorar nuestras cifras de desempeño
- Información del usuario: la compra y venta digital nos permite tener información sobre el comportamiento de los clientes, podemos tener hallazgos sobre sus preferencias, patrones de consumo, necesidades, horarios de compra, dispositivos utilizados entre otros, lo cual nos arroja datos para plantear estrategias de marketing de cara a cada segmento de clientes o a la personalización de estas estrategias

Desventajas

- Baja lealtad de los consumidores y alta competencia: al tener la información de la competencia a un solo *click*, el consumidor digital es por naturaleza mucho más informado de lo que sucede en el mercado. Antes de dar *click* al botón de pago, este ya ha hecho una previa revisión de los precios y condiciones de la competencia. De acuerdo con su conveniencia inmediata, no durará en cambiar su lugar de compra
- Interacción nula con el producto antes de ser entregado: muchas personas están acostumbradas a interactuar con el producto en físico antes de comprarlo y en el mundo digital no es una opción, el consumidor tendrá esta posibilidad cuando el producto sea comprado y entregado
- Desconfianza transaccional: Como todo medio transaccional, el comercio electrónico no es ajeno a los fraudes que se pueden presentar durante la compra y venta de productos o servicios y es una de las razones que más impacta al crecimiento de los pagos por

recaudo, ya que existe la aversión de ingresar la información bancaria a los canales digitales por miedo a clonaciones o fraudes bancarios. Por esto es de suma importancia la implementación de sistemas de seguridad que minimicen el riesgo

- Accesos restringidos: aún es un reto para zonas en desarrollo como Latinoamérica que el total de la población tenga acceso a servicios de Internet y/o a aparatos electrónicos, elementos fundamentales para tener contacto con el mundo digital
- Logística y costos de transporte: este es uno de los puntos de mayor cuidado en el comercio electrónico, ya que el desconocimiento o mal manejo de estos puede acarrear altos costos logísticos, incluso pueden llegar a superar el precio inicial del producto. Lo anterior lleva a que esos sobrecostos se trasladen al precio de venta provocando ajustes excesivos en el precio final.

2.3. El mundo de los Marketplaces

Un Marketplace es una plataforma digital donde se pueden encontrar una amplia variedad de productos y marcas que son vendidos a través de personas o empresas que no necesariamente tienen conexión comercial o de alguna índole. La plataforma pone a disposición tanto de los compradores como vendedores todo su desarrollo tecnológico y herramientas anexas a esta para que la navegabilidad (facilidad con la que un usuario puede desplazarse por un sitio web), visibilidad o encontrabilidad (rapidez con la que se puede encontrar la información contenida en un sitio web) y medios de pago sean tan fáciles y rápidos de utilizar que la tasa de conversión dentro de la plataforma sea cada vez mayor.

Usualmente se suele confundir un Marketplace con un e-commerce o sitio de comercio electrónico, pero a diferencia de un Marketplace, en un e-commerce, una persona puede encontrar una alta variedad de productos de una misma marca que son vendidos por la misma marca, mientras que un Marketplace se caracteriza por la variedad de productos de diferentes marcas y diferentes vendedores. Algunos Marketplace se especializan en categorías como por ejemplo Dafiti (vestuario/moda) o Kavak (autos) o pueden ser multicategorias como Amazon, Alibaba y Mercado Libre. En este punto es muy importante saber segmentar a qué tipo de marketplace queremos ingresar ya que una mala selección puede impactar sobre las ventas ya que no estamos llegando al público objetivo deseado.

Una de las principales ventajas que tiene un gran marketplace es que generalmente cuentan con una estructura tecnológica, operativa, comercial y de marketing muy bien definida, lo que permite que las personas o empresas que no cuenten con suficiente experiencia en el campo digital se sumen fácilmente a estos canales de venta, además, la exposición de marca o producto que ofrece no es un tema menor, estos grandes sitios tienen un público muy amplio a niveles nacionales e internacionales con una increíble frecuencia de visitas que son atraídos por su credibilidad y reconocimiento (Según Forbes para el 2021 Mercado Libre contaba con un promedio de 538 visitas al sitio por segundo)[29], dicha exposición es muy difícil lograrla desde un e-commerce o implementando estrategias de posicionamiento digital de manera individual. Según Platzi, una de las plataformas de educación en línea más importantes de America Latina, “Cuando se opta por vender a través de un Marketplace, toda esa estructura ya está lista para eso, en general los

[29] https://www.forbes.com.mx/cada-compra-de-mercado-libre-esconde-millones-de-datos-y-asi-los-utiliza/

marketplaces son grandes comerciantes con un gran volumen de ventas. Para ellos, los gastos relacionados a medios de comunicación, porcentaje de tarjeta y contracargo son infinitamente más baratos que para una tienda virtual"[30]. Sin embargo, no solo basta con entrar a estos canales para lograrlo si no que es una tarea exhaustiva en analizar los métodos y herramientas que existen dentro de estos para lograr el posicionamiento y la conversión en ventas.

La optimización del catálogo que se ofrece es uno de los primeros pasos a revisar, ya que, si una persona entra a la página de tu producto, pero no cuenta con la información suficiente para decidirse a realizar la compra, la oportunidad se ha perdido, miremos a continuación algunos puntos para mejorarlo:

Optimizar la búsqueda a través de palabras claves (keywords): la optimización del contenido digital empieza con la creación de una lista de palabras claves que apunten a encontrar fácilmente el producto, ayudan a que este resalte en el amplio universo de productos en el que suele competir. El reto está en identificar las palabras claves más relevantes según el tipo de producto o la categoría en la que se compite y de esta manera resaltar los atributos de este y así captar la atención del comprador.

Optimización del contenido escrito: la optimización del contenido escrito consiste en tres partes:

Título del producto: este es el *driver* de búsqueda principal en la mayoría de los sitios web, por ende, un nombre mal elegido puede disminuir sustancialmente la facilidad en que se encuentra un producto. Para elegir el nombre ideal debemos hablar el lenguaje del cliente a través de la incorporación de palabras claves que asocien al producto con los atributos y la necesidad de búsqueda del cliente.

Descripción inspiracional: los compradores leen la *long description* o descripción inspiracional para profundizar en los detalles del producto en el que están interesados. Para crear una descripción convincente, se necesita incluir una combinación de: beneficios, características, informaciones de uso, recomendaciones y contenido inspiracional que le dé el impulso que el comprador necesita para finalizar la compra.

---

[30] https://platzi.com/blog/que-es-marketplace-ecommerce/

Contenido con viñetas o numeraciones *(Feauture bullet points):* los consumidores digitales prefieren tener la información rápida y fácil, es por esto por lo que para optimizar tiempo y claridad en la información de los atributos o características propias del producto, surge el uso de los *bullet points* para capturar la atención del posible comprador y que sea más atractiva la lectura. Los temas más importantes para resaltar varían según el tipo de producto, pero generalmente deben incluir las características principales, los beneficios y resultados y el origen del producto e instrucciones de uso. Es importante tener en cuenta que la información suministrada en cada punto debe ser única y no debe sonar repetitiva

Optimizar contenido visual: al no tener interacción física con los productos que están en un marketplace, necesitamos que el contenido visual suministrado supla ese aspecto, por lo tanto, nutrir la exhibición de nuestros productos con apoyo visual que logren mostrar los detalles a tal punto que se asemeje a tenerlos en la mano, es un punto clave en este espacio. En primera instancia necesitamos una foto principal del producto la cual tiene la obligación de mostrar el producto en sí y que muestre la asociación entre el titulo y la foto. Adicionalmente las fotos o videos complementarios juegan un papel importante en el apoyo visual, la misión de estos es enfatizar en detalles que tal vez en la foto principal no se puedan destacar y ambientar el producto, de tal manera que se oriente al comprador sobre sus momentos o lugares de uso.

Mejorar calificaciones de clientes: las calificaciones es una parte del mercado digital que día a día está tomando mucha relevancia, tan al punto que aunque la información de contenido haya sido lo suficientemente ilustrativa y convincente, si el producto cuenta con malas calificaciones por experiencias insatisfactorias puede llevar a declinar la decisión de compra. Caso opuesto es tener calificaciones positivas que llevan a incentivar la compra ya que el potencial comprador se nutre de la buena experiencia de otros clientes y asume que así mismo puede ser la suya. Ahora, no tener calificaciones dentro de un Marketplace puede ser un arma de doble filo ya que nos podemos encontrar con personas a las que no les sean relevantes que un producto tenga o no calificación y se aventuran a vivir las experiencias por ellos mismos o, por el contrario, omiten el producto al no tener referencias de compras pasadas. Para disminuir el riesgo la mejor idea es brindar una excelente experiencia de compra en todas las etapas del viaje del cliente (Descubrimiento -> Consideración -> Compra -> Servicio -> Retención -> Recomendación) y estimular a los compradores a dejar comentarios y calificaciones positivas.

Más allá de las “reglas” generales para destacar tu producto dentro de un Marketplace, es importante conocer a detalle cómo funciona el que hemos elegido para comercializar, dentro de estos “intervienen normas y algoritmos que determinan qué productos o servicios destacan dentro de la plataforma online y, como siempre, las tiendas más reconocidas suelen aparecer en los primeros resultados de las listas de los más vendidos y populares, disminuyendo la posibilidad de destacar a las pequeñas o recién llegadas marcas”[31]. Por lo tanto, es importante adentrarse en las especificaciones propias de cada uno de ellos con el fin de buscar cumplir con estas normas para ganar posicionamiento dentro de estos. Las reglas de búsqueda (*search driver priorities*) suelen variar dentro de cada sitio web por lo tanto es importante entenderlas. Estas prioridades pueden ser una combinación de palabras claves (*keywords*), nombre y contenido, ventas y tasas de conversión del vendedor, taxonomía (como están clasificados los productos), los *clicks* y el tráfico que genere la marca o producto, ¿Cómo identificar estos drivers? Explorando el sitio web detenidamente, prestando atención a cada detalle e interactuando con las personas que trabajan directamente en el Marketplace.

Finalmente, leer detalladamente los términos y condiciones que tiene cada plataforma evita denuncias o penalidades a las que haya lugar ya sea por reclamos de parte de los usuarios o por incumplimientos de las normativas directamente del Marketplace. Independientemente de que el ingreso a estas plataformas sea “flexible” hay políticas que se deben cumplir ya que estos no solo velan por las buenas prácticas tanto de compradores como vendedores si no que tienen sobre la mesa una reputación que mantener

Este trabajo arduo en posicionar tu marca o producto a nivel de visibilidad y buena experiencia de compra se ve recompensado en el incremento en la tasa de conversión ya que las personas que inicialmente entraban a tu tienda dentro del marketplace apalancado principalmente por el poder de branding, credibilidad y reputación que tienen estos gigantes, ahora, luego de un camino recorrido, muy probablemente entren a ver tu producto jalonado por buen trabajo del vendedor.

Entre los focos de trabajo estratégico que un vendedor debería enfrentar para mejorar el performance dentro de un marketplace está la importancia del análisis de datos en las ventas online, analizar el mercado, definir precios y elegir nuevos productos para la cartera

[31] https://platzi.com/blog/que-es-marketplace-ecommerce/

de clientes. Como toda persona relacionada al mundo comercial sabe que este tipo de análisis no es exclusivo de un canal digital, de hecho, el mundo digital tiene mucho por aprender de los análisis y estrategias de venta, marca y precio relacionadas al retail tradicional.

A pesar de sus ventajas, un marketplace es un lugar muy competitivo, donde el cliente potencial tiene la capacidad de realizar múltiples comparaciones entre productos con características y precios similares y donde la labor principal del vendedor es atraer clientes entre los muchos competidores con un reducido nivel de personalización. Partiendo de esto, el análisis constante de los competidores dentro del mismo y otros marketplaces que oferten el mismo producto o productos sustitutos es tarea principal del vendedor, ya que mantenerse actualizado frente a los productos o precios que tiene disponible la competencia permite reaccionar estratégicamente y mantenerse competitivo.

Otro de los aspectos que hay que manejar con cautela es el inventario disponible que se tenga de cada producto ya que esto va ligado a qué el vendedor esté preparado para satisfacer la demanda que va a generar. Pongamos un ejemplo: si luego de una ardua tarea de optimización de producto digital, logramos posicionar el producto X en Amazon y ya tenemos un número de visita y conversión ideales pero nos quedamos sin stock porque no pronosticamos bien la demanda o casa contrario no quisimos arriesgarnos lo suficiente para comprar o producir el producto X, nos pasaría lo siguiente: lo clientes que quieren adquirir el producto ingresarían a la página del producto (PDP) pero solo pueden ver la increíble descripción y fotos pero no obtenerlos y de esta manera o postergan la compra o se van a la competencia que sí tiene inventario disponible, o, la segunda y más castigadora aún, Amazon baja el nivel de calificación que te ha dado en cuanto a posicionamiento y visibilidad ya que para ellos es importante que sus clientes, al final son SUS clientes, encuentren y compren lo que están buscando. Hasta aquí, gran parte de lo logrado se empieza a minimizar.

Un factor que no se puede dejar de lado es la logística de entrega y los costos de envíos ya que esto tiene influencia directa en la decisión de compra, si el potencial comprador considera que el costo de envío o el tiempo de espera son demasiado elevados, optará por declinar la compra o tomar la oferta que mejor se ajuste a sus necesidades en estos dos aspectos, por lo tanto tener una estructura logística que permita ofrecer bajos costos y tiempos de envío o incluso el envío gratis es lo ideal para el comercio electrónico.

En conclusión, cuando queremos pertenecer a un marketplace no es necesario un amplio conocimiento digital pero sí lo es la disposición de aprender, investigar y descubrir todas las herramientas que están a disposición del vendedor y que con la implementación adecuada se puede hacer crecer una marca virtual exponencialmente.

Capítulo 3: El comportamiento del consumidor y los precios digitales

3.1 ¿Quién es el consumidor digital? ¿A qué le da valor el consumidor digital durante su viaje de compra?

Las compras digitales las cuales crecieron exponencialmente en Latinoamérica en un 30,1%[32] han traído un nuevo tipo de consumidor muy diferente al consumidor tradicional o de tiendas físicas. Antes el consumidor analógico tenía que desplazarse físicamente para hacer una comparación entre productos o incluso esperar días para tener la información si era solicitada por medio telefónico, mientras que hoy día el consumidor digital se caracteriza por ser mucho más instruido y tener mayor poder de decisión sobre el proceso de compra ya que tiene acceso inmediato a cualquier tipo de data referente al producto en el cual está interesado.

A solo un *click* este consumidor tiene información detallada de lo que necesita, tanto de las características, precios, tiempos de entrega y posibles promociones hasta las calificaciones y reseñas referentes. Con todo esto, la decisión final está en las manos del consumidor, no de la empresa; es por esta razón por lo que las empresas de hoy en día muestran cada vez mayor interés y compromiso en conocer el perfil del consumidor digital, sus preferencias y hábitos de consumo, las tendencias y las vías de comunicación más efectivas de cómo llegar a él.

Acceder a la información de compra en el mundo digital no es una tarea compleja como si lo es el conjunto de experiencias que rodean la compra. Veamos un ejemplo del viaje del cliente de una persona que quiere adquirir un producto de Amazon: Alexa Echo Show 8.

Datos generales del cliente:

Sexo: masculino	Ingresos mensuales: 2.000 usd
Edad: 31 años	Estado civil: soltero
Ubicación: Medellín, Colombia	Profesión: Key Account Manager

[32] https://drive.google.com/file/d/1CcKQnrGKoVpdv1pK0VzzweHQDcbPhfmA/view

Viaje de Compra Amazon Alexa Echo Show 8

1. Inicialmente se visitó una tienda física para interactuar con el producto, esto ya que previamente se había visto el producto y sus derivados en página web oficial del producto, pero no lo había visto en vivo

2. Posterior al tener el producto en vivo y sus derivados, se consultó con la asesora comercial del sitio los diferentes tipos de versiones del dispositivo Amazon Alexa, rápidamente se descartaron las versiones Echo que no tenían pantalla.

3. Luego se seleccionaron las versiones Amazon Alexa Echo Show 8 y Echo Show 10, las diferencias principales entre ambos productos fueron: el tamaño de la pantalla, el sonido y la calidad de la cámara. Sin embargo, los atributos ofrecidos por el Echo Show 10 no fueron suficientes para considerar pagar una diferencia de precios de 70 USD

4. Al tener la decisión previa tomada del Amazon Echo Show 8 decidió hacer una investigación por internet de los distintos sitios web que venden el producto y comparar sus precios

5. Finalmente se decantó por realizar la compra por el portal web de la cadena de supermercados Éxito (https://www.exito.com/) ya que contaba con descuentos más llamativos en este producto al estar dentro de los productos participantes de la campaña comercial “Días Especiales Éxito”. Adicional a los descuentos ofrecidos, se toman en cuenta otros factores como el envío gratis hasta el domicilio, pago con tarjetas, tiempos de entregas cortos y la posibilidad de tener servicio de post venta en la misma ciudad de la compra

Se puede concluir que cada uno de estos pasos tuvo relevancia importante al momento de tomar una decisión de compra. Desde localizar el producto hasta comparar características para luego tomar la decisión del sitio de compra que se adecuara correctamente al presupuesto del cliente y se resaltaran beneficios dados por el vendedor que incentivaran la decisión final.

Para entender y profundizar más en el anterior ejemplo, damos paso al estudio elaborado por Accenture[33] sobre el consumidor digital cuyo objetivo es identificar, exponer y analizar las principales tendencias que caracterizan la demanda de los nuevos consumidores y para el cual se encuestaron a más de 25.000 consumidores en 26 países.

Según el estudio, el consumidor digital espera que la tecnología esté presente en cada ámbito de su vida a través de experiencias simples, personalizadas e inteligentes donde pueda gestionar y controlar sus datos, buscan que la experiencia brindada genere el menor esfuerzo de parte de ellos pero que satisfaga sus necesidades y se adapte a sus condiciones emocionales, físicas y digitales. En este orden de ideas las organizaciones que logren diseñar un paquete de productos y servicios tan completo que logre abarcar en un alto porcentaje todos los requisitos del consumidor digital será la ganadora de esta corrida puesto que antes era el usuario quien debía adaptarse y entender la tecnología, hoy pasa todo lo contrario, es la tecnología quien debe hablar el idioma del usuario y esto se logra a través del análisis de los millones de datos que están en el campo digital.

Uno de los hallazgos principales del estudio, son algunas de las tendencias digitales que mostramos a continuación y que profundizamos su importancia, no solo con lo identificado en el estudio de Accenture si no con fuentes externas que nutren conceptos e ideas sobre estos.

Hiperpersonalización: Teniendo en cuenta que el proceso de compra de cada persona es único pues busca satisfacer necesidades o cumplir deseos formados por motivaciones y estímulos individuales, surge la necesidad de llegar a ellos desde varios puntos de contacto dentro de su viaje de compra a través de mensajes o experiencias lo más preciso y personalizado posible para que este reciba la información puntual de lo que está buscando.

---

[33] https://www.accenture.com/t00010101T000000Z__w__/es-es/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Local/es-es/PDF_5/Accenture-Digital-Consumer-Survey-12.pdf

Según el blog de Hubspot, “La personalización en ventas es una estrategia de marketing, gracias a la cual las campañas de posicionamiento del mercado se adaptan en función de las características y la información que ha proporcionado el cliente con el fin de impulsar la venta final”.

Sin embargo, en el estudio de Accenture se resalta que hoy en día, gracias a la información que logramos tener de los clientes y que ellos mismos se encargan de nutrir con el fin de tener mejores experiencias de navegación, ya la personalización no es suficiente, ahora el gran reto es la hiperpersonalización en la cual la clave es “la captura y gestión de la información que permita, en tiempo real, identificar las necesidades y situaciones de los clientes…en donde el Big Data y la Inteligencia Artificial son protagonistas indiscutibles.” “Entender si las personas están verdaderamente dispuestas a adoptar servicios hiperpersonalizados es una cuestión mucho más compleja de lo que puede parecer a simple vista.

Dicha propensión se ve influenciada por cuatro atributos fundamentalmente: la conectividad, la densidad de datos personalizados generados por el consumidor, el nivel de confianza que los proveedores transmiten a sus clientes y el entusiasmo que estos sienten hacia los servicios contratados.”

Inteligencia artificial: El creciente desarrollo en cuestión de Inteligencia Artificial está creando una nueva etapa en la forma en que nos interconectamos, hoy día la vinculación permanente con dispositivos inteligentes, sensores y plataformas, que no solamente da acceso a la interacción por pantallas si no a través de comandos de voz o automatizaciones, permite la medición y recolección de información de los hábitos de vida y de consumo de las personas y los hogares, lo que lleva a que las empresas que son dueñas de estas interconexiones tengan los datos suficientes para ofrecernos productos o servicios mucho más personalizados según las necesidades o deseos de cada uno.

“Actualmente, los consumidores perciben grandes beneficios en estos servicios informatizados debido a 3 razones principales: están disponibles en cualquier momento; es más eficaz contactar con ellos y ofrecen un asesoramiento más rápido. Las empresas deben aprovechar las oportunidades que ofrece esta nueva tecnología y ser eficaces y eficientes en su implementación con el fin de posicionarse en este mercado emergente y contribuir a mejorar la experiencia del consumidor.”

Andreas Kaplan y Michael Haenlein definen la inteligencia artificial como “la capacidad de un sistema para interpretar correctamente datos externos, para aprender de dichos datos y emplear esos conocimientos para lograr tareas y metas concretas a través de la adaptación flexible”. Mientras que Takeyas (2007), la define como una rama de las ciencias computacionales encargada de estudiar modelos de cómputo capaces de elaborar actividades propias de los seres humanos basándose en dos de sus características primordiales: el razonamiento y la conducta.

Un ejemplo de esto son los chatbots o software de inteligencia artificial los cuales son el detrás de cámara de los chats y aplicaciones de mensajes, estos ayudan a tener una interacción directa con los consumidores, “con la aparición de los chatbots se planteará una nueva manera de estructurar las interacciones con los consumidores, automatizando y eliminando tareas rutinarias o de bajo valor y proveyendo a los humanos de nuevas herramientas que les permitan atender y conectar con los clientes de manera más profunda, para que su función vaya más allá de la solución genérica de problemas. En este caso, las empresas de comunicaciones y fabricantes de dispositivos se encuentran en clara ventaja competitiva para adueñarse del primer contacto con el cliente. Se abre una enorme oportunidad de aprovechar la información capturada en estas múltiples interacciones con los clientes para aprender.”

Conocimiento del cliente: El reto de cara a retener y fidelizar un cliente nunca fue tan grande, hoy en día los medios de comunicación expanden las noticias a velocidades exorbitantes y las redes sociales generan contacto directo entre marcas y consumidores, lo que lleva a que las opiniones buenas o malas estén disponibles al público en general. Sumemos a lo anterior, el alto nivel de exigencia de un consumidor digital muy informado y estimulado por múltiples de ofertas provenientes de la competencia agresiva que se tiene hoy en día.

La clave de hoy en día es tener a los clientes satisfechos en todas las etapas del viaje del cliente (*customer journey*) logrando establecer estrategias que identifiquen y suplan las necesidades o deseos específicos en cada una de estas. “El *customer journey map* es una herramienta que nos ayuda a comprender cuál es el recorrido que realiza un consumidor potencial en su interacción con la marca, desde el momento en el que no tiene siquiera conciencia de la existencia de una necesidad que puede ser cubierta hasta la misma conversión, fidelización o etapa de recomendación. Con esta herramienta, somos capaces

de entender las experiencias, emociones y etapas por las que atraviesa este consumidor conforme avanza en su relación con la marca, de manera que nos sirve para, de una manera visual y sencilla, podernos poner en su piel y así definir y diseñar cuáles son las acciones (touchpoints o puntos de contacto) que en cada etapa van a hacer al usuario avanzar más hacia nuestros objetivos."[34] Veamos brevemente cada una de las etapas:

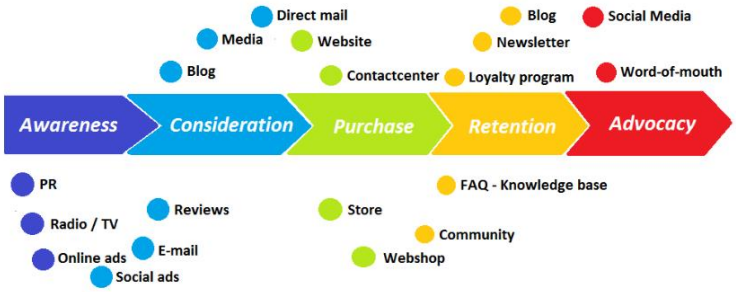


Imagen: Wikipedia

Etapa 1: Descubrimiento (*awarness*): en esta fase el consumidor hace consciente la necesidad o el deseo de adquirir un producto, puede provenir de diferentes fuentes ya sea porque un suceso ocasionó la necesidad o simplemente fue una situación impulsiva.

Etapa 2: Consideración (*consideration*): para este punto el consumidor empieza a realizar un análisis de las diferentes opciones que tiene para suplir el deseo o necesidad, es aquí donde se vuelve importante resaltar por parte de los vendedores los beneficios u oferta de valor que tiene el producto pues el consumidor, según sea la relevancia de la compra, invertirá tiempo y esfuerzo en investigar y comparar los diferentes aspectos para llenarse de información antes de tomar la decisión.

Etapa 3: Compra (*purchase*): en este paso ya se ha tomado la decisión final entre varias opciones, es tarea de los vendedores tener todo el proceso alineado para que este paso sea rápido, seguro y sin obstáculos evitando que la decisión se reverse. Aquí deben ser transparentes las condiciones de compra, los tiempos de entrega y el proceso de devoluciones y garantías.

Etapa 4: Retención (*retention*): para este momento ya el cliente tiene el producto y ha interactuado de una u otra forma con este, acá se busca la manera de seguir en contacto con el cliente, brindarle toda nuestra gama de servicios post venta y mantener o incrementar

[34] https://communitools.com/customer-journey-embudo-diferencia/

su satisfacción, la clave de este paso es mantener la relación con el cliente e incentivar nuevas compras y se fidelice.

Etapa 5: Fidelización (advocacy): si se logra que el cliente tenga una experiencia relevante y muy positiva, una posible consecuencia es que recibamos comentarios o sugerencias constructivas para logar optimizar o destacar partes del proceso de compra y dar recomendaciones a futuros clientes debido a la buena experiencia que vivieron, en un mundo tan conectado como el nuestro, las opiniones positivas en redes sociales o las buenas calificaciones dentro de la página del producto se vuelven un factor muy ganador.
En cada una de estas etapas el cliente está en constante comparación de precios y atributos y es aquí donde la perspicacia del encargado de las estrategias de precios y comerciales debe resaltar puesto que la forma en que exhibe el precio y la comunicación en las plataformas digitales afecta la percepción del cliente.

Uno de los muchos efectos que nos dejó la pandemia COVID 19 fue la forma como muchos consumidores han cambiado la perspectiva de lo importante, de tener una visión de solo comprar pensando en obtener el producto a una visión más consciente de qué, dónde y cómo comprar, no solo se trata de obtener un producto si no de cómo esta compra afecta o no el medio ambiente y las comunidades, los consumidores que han cambiado su punto de vista prefieren no seguir vinculados a las marcas que no los represente en sus nuevos valores y seguir o incluso pagar un poco más en las que sí lo hagan.

Según la versión número 16 de la investigación anual realizada por Accenture titulada "*Life Reimagined: Mapping the motivations that matter for today's consumers*" donde se entrevistaron a más de 25.000 consumidores a través de 22 países "El cincuenta por ciento de los encuestados está saliendo de la pandemia habiendo reinventado sus comportamientos y valores como consumidores. Han reevaluado lo que es importante para ellos en la vida y están cada vez más enfocados en su propósito personal. Esto tiene un impacto directo en qué, cómo y porqué ellos compran. Un 33 % adicional de los consumidores encuestados tienen valores en evolución y una mentalidad de compra, mientras que, curiosamente, la experiencia sin precedentes de la pandemia no ha tenido impacto en los valores de compra del 17 % de los encuestados".

La investigación reveló cinco motivadores orientados al deseo de sentirse bien y tener confianza en los productos que se quiere adquirir, estas motivaciones según Accenture son:

- Salud y seguridad: Los consumidores están preguntando: ¿me estás manteniendo a mí y a mis vecinos seguro? ¿Qué hay de tus empleados?
- Servicios y cuidado personal: ¿Me recuerdas? ¿Estás haciendo que mi experiencia con tu marca sea lo más personal posible? ¿Estás ahí para mí cuando te necesito?
- Facilidad y conveniencia: ¿Me estás encontrando donde estoy, en el mundo digital, el mundo físico y a través de una combinación de los dos? ¿Y puede entregar lo que necesito, cuando lo necesito, a través de todos los canales?
- Origen del producto: ¿Qué pasa con el medio ambiente y la responsabilidad social y corporativa? ¿Pueden ayudarme a tomar decisiones sostenibles? ¿Pueden ayudarme a apoyar a mi comunidad local?
- Confianza y reputación: ¿Puedo confiar en que harás lo correcto por mí y no solo por tu negocio? ¿Puedo confiar en ti para ser quien dices que eres y defender las cosas que dices que representas?

Al enfrentarse a un consumidor cada vez menos fiel a las marcas y más fiel a las experiencias, "Las compañías deben replantearse su modelo de relación con los clientes, basándose en conectividad, gestión y soporte, identificando nuevas oportunidades de servicios para fidelizar a sus clientes. En un mundo de expectativas líquidas ganará aquel que elimine la complejidad, se relacione con transparencia y traslade a sus servicios la obsesión por una experiencia de cliente excelente. Sin excusas."[35]

Complementado este numeral de los hallazgos hechos por Accenture, según la Universidad EUDE la multicanalidad a la que se tiene acceso hoy en día sumado a la mutación de los nuevos hábitos de consumo hace que se desarrollar un único perfil sea mucho más complejo y es de esta forma que se empieza a abrir un abanico de nuevos perfiles de clientes, entre los más conocidos están:

ROPO (Research online, purchase offline) este tipo de cliente es aquel que le importa la experiencia física y por esto decide comprar en este canal, sin embargo, suele realizar las consultas previas de los atributos, características técnicas, opiniones y comparaciones entre productos a través de los canales digitales. Es un cliente que se enfoca en poder

---

[35] https://newsroom.accenture.com/news/accenture-report-finds-consumer-values-and-buying-motivations-have-fundamentally-changed-shifting-away-from-price-and-quality.htm
https://www.accenture.com/us-en/insights/strategy/reimagined-consumer-expectations?c=acn_glb_lifereimaginedmediarelations_12240956&n=mrl_0621

comparar efectivamente los productos en la web antes de visitar un piso de venta para adquirirlo.

Showroomer: a diferencia del cliente ROPO, el showroomer va a los canales físicos, interactúa con el producto, pero finalmente hace la compra solamente por canales online

RTB (Research , testing and buying): este prototipo de cliente es una mezcla de los dos anteriores, el proceso que sigue es: Investiga online, prueba en tiendas físicas y, finalmente, termina comprando online

Finalmente, y como opinión de esta tesis, decidimos incluir un último perfil de cliente y es aquel que es 100% digital, este se caracteriza por realizar todo el proceso de compra tanto de investigación, comparación, análisis y compra por canales exclusivamente digitales.

Teniendo en cuenta la diversidad de perfiles que existen, los cuales seguirán mutando a lo largo de la interacción digital versus la física, son las empresas quienes deben enfocar las experiencias de compra para satisfacer todas las expectativas sea cual sea el canal de compra que finalmente decida el cliente, para cubrir este punto es importante analizar el valor que le da el cliente a cada una de estas experiencias y lograr encontrar las estrategias que incrementen ese valor en cada uno de los puntos de contacto que se tenga con el cliente de tal forma que decida elegir la opción propuesta por encima de la competencia y/o a pagar un plus por el producto/servicio.

La propiedad de los datos: Siempre que se interactúa en plataformas digitales se deja una gran cantidad de datos ya sean básicos como nombre, género y ubicación o datos más profundos como las preferencias y momentos de consumo, los medios de pago y los dispositivos que usamos. Aunque existen temas de privacidad y manejo de la información de por medio, el consumidor digital es cada vez más consciente de brindar información voluntariamente con el fin de tener experiencias digitales mucho más personalizadas. Sin embargo, las múltiples interacciones con diferente proveedor que tiene una persona en el ambiente digital, distintos navegadores o sitios webhace que el perfil del consumidor quede fragmentado al no poder unificar en una sola fuente la “personalidad real”.

“La fragmentación de proveedores de servicios en el ecosistema digital implica la generación de visiones parciales del consumidor para cada proveedor, acordes a la limitada interacción que cada uno de ellos tiene con él. Por otro lado, los clientes son bombardeados

por publicidad que se basa en la última búsqueda o acceso. Pero ¿quién conoce realmente las aficiones, comportamientos y datos del cliente? Son las empresas de telecomunicaciones las únicas capaces de crear el verdadero genoma digital de cada consumidor, con una visión 360º de sus características y preferencias que permita realmente la hiperpersonalización que demandan en sus servicios."

No solo la construcción del perfil del consumidor digital se ve distorsionado y afectada por los múltiples proveedores con los que tiene contacto, también la seguridad de la información se ve involucrada, es por esto que muchas compañías optan por implementar estrategias de ciberseguridad que garanticen la seguridad y tranquilidad del cliente.

Según IBM "La ciberseguridad es la práctica de proteger los sistemas importantes y la información confidencial de los ataques digitales. También conocida como seguridad de la tecnología de la información (TI), las medidas de ciberseguridad o seguridad cibernética están diseñadas para combatir las amenazas contra sistemas en red y aplicaciones, ya sea que esas amenazas se originen dentro o fuera de una organización."[36]

Como conclusión y dado que estamos en un mundo lleno de datos, donde el consumidor es la fuente principal de información, es tarea de las empresas saber de dónde obtener la información, definir los canales y mensajes acertados para obtenerla, analizarla y hacer planes de acción y estrategias desde todos los frentes de la compañía para lograr tener crecimiento como empresa pero sobre todo lograr fidelizar y hacer crecer su base de clientes a través de brindar experiencias hiperpersonalizadas por medio de desarrollos tecnológicos y el correcto uso de la información asegurando fiabilidad en todo el proceso de vinculación con el consumidor.

[36] https://www.ibm.com/co-es/topics/cybersecurity

3.2. Visión del precio digital según el comportamiento del consumidor

Cuando creamos una marca, un producto o un servicio, la idea final siempre será venderlo y para esto se necesita, más allá de exhibirlo en un puesto físico o en una canal digital, entender que lleva al consumidor a interesarse por él. Para llegar a descubrir factores motivacionales se estudia el comportamiento del consumidor. Pero ¿Qué es el comportamiento del consumidor? "Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan."[37] Analizar el comportamiento del consumidor, lo que quiere, lo que le gusta, cómo compra, las tendencias que sigue, etc. permite a las empresas comprender en función de qué las personas toman sus decisiones de compra y así crear estrategias de marketing que anticipen sus acciones logrando cumplir sus expectativas y finalmente que este se decante por la opción que ofrecemos.

Es importante tener en cuenta que nunca nos vamos a enfrentar a un solo tipo de consumidor, actualmente contamos con muchos y seguirán surgiendo muchos más o mutando su comportamiento acorde a nuevas soluciones tecnológicas que vayan emergiendo en el camino, cada consumidor es único, con preferencias diferentes que influyen en la forma en que compran (culturales, personales, sociales, y psicológicos).

Debemos tener en cuenta que una de las clasificaciones más generales de entidades de consumo tiene en cuenta dos tipos: el consumidor organizacional, que son empresas que les compran a otras empresas, y el consumidor personal, quien compra para beneficio propio, del hogar o para un tercero. Aunque ambos consumidores son significativamente importantes para el mundo de marketing, como objeto de estudio seguiremos enfocándonos en el consumidor personal.

[37] Schiffman León, Lazar Leslie (2010), Comportamiento del Consumidor. Ed Pearson, décima edición.

Hay varias metodologías para poder llegar a obtener información sobre el comportamiento del consumidor donde se aplica el conocimiento de muchas áreas como la psicología y la economía, áreas que a lo largo de la historia han tenido antecedentes de enfrentamientos entre sus puntos de vista debido a que la primera siempre se ha inclinado por estudiar científicamente la mente y cómo esta dicta e influye en nuestro comportamiento[38] mientras que la segunda ha buscado la forma de identificarse como un ciencia exacta.

Una de las principales disputas entre ambas es el concepto de teoría de la elección racional que explica que los individuos son seres completamente racionales y persiguen el interés propio y maximizar su utilidad, reduciendo los costos o riesgos, siempre y cuando cuenten con la información necesaria para tomar la decisión. No obstante, tomar este único punto de vista para determinar el comportamiento resulta poco acertado y carece de profundidad ya que deja de lado todas las estimulaciones que un ambiente externo que a su vez no es controlado por él, pueden llegar a influir.

A finales del siglo XX diversas áreas se empezaron a involucrar en el estudio del comportamiento del consumidor y la toma de decisiones y surgieron varios estudios sobre sobre psicología, economía conductual, finanzas conductuales, entre otras las cuales empiezan a tomar fuerzas y dejan de lado la visión economía neoclásica que percibir a las personas como un *homus economicus*.

En el año 1972 se introdujo el concepto de “sesgos cognitivos” por los psicólogos Daniel Kahneman y Amos Tversky. “Un sesgo cognitivo es un efecto psicológico que produce una desviación en el procesamiento mental, lo que lleva a una distorsión, juicio inexacto, interpretación ilógica, o lo que se llama en términos generales Irracionalismo, que se da sobre la base de la interpretación de la información disponible, aunque los datos no sean lógicos o no estén relacionados entre sí.”[39]

Todas las personas desarrollan sesgos cognitivos, es decir, impulsores no conscientes que influyen en la forma de percibir las cosas y de tomar decisiones en todos los ámbitos de la vida, esto está relacionado a que por naturaleza las personas buscan tomar decisiones fáciles y rápidas sin requerir de procesos mensajes completos. En la toma de estas

[38] https://www.bps.org.uk/
[39] https://es.wikipedia.org/wiki/Sesgo_cognitivo#cite_note-4

decisiones es donde aparecen los sesgos que ayudan a dar salida rápida a la decisión pensando más que la propia razón o la lógica.

Los sesgos pueden estar definidos por factores culturales, sociales, emocionales, éticos, atajos mentales, experiencias pasadas, entre muchos otros factores.

Años posteriores, en 1982, los mismos dos autores desarrollan una nueva teoría la cual marca precedente en el estudio del comportamiento del consumidor y aportó al cumulo de estudios que le dieron el Nobel de Economía a Daniel Kahneman "por haber integrado aspectos de la investigación psicológica en la ciencia económica, especialmente en lo que respecta al juicio humano y la toma de decisiones bajo incertidumbre"[40]. Junto a Amos Tversky, Kahneman publica "*Prospect theory: Decision Making Under Risk*" donde describen cómo los individuos toman decisiones entre alternativas donde el riesgo está involucrado y se desconoce la probabilidad de diferentes resultados.[41]

Dentro de este estudio se plantea la aversión al riesgo el cual tienen los individuos que los lleva a decantarse por la opción generadora de mayores ganancias percibidas, así la realidad sea que no haya diferencias en el resultado. Según los autores, las pérdidas causan un mayor impacto emocional en un individuo que una cantidad equivalente de ganancia, además el efecto de certeza influye en las decisiones de los individuos ya que busca evitar el riesgo siempre y cuando haya una ganancia segura sin embargo en caso de existir una pérdida segura contribuye a que los individuos busquen riesgos al ir por otras alternativas que minimicen la perdida inevitable.

"Considere a un inversionista al que se le dan dos lanzamientos para el mismo fondo mutuo. El primer asesor le presenta el fondo a Sam, destacando que tiene una rentabilidad media del 10% durante los últimos tres años. Mientras tanto, un segundo asesor le dice al inversionista que el fondo ha tenido rendimientos por encima del promedio durante la última década, pero ha estado en declive durante los últimos tres años.

La teoría de la perspectiva dice que, aunque al inversionista se le ha presentado exactamente el mismo fondo mutuo, es probable que compre al primer asesor. Es decir, es más probable que el inversionista compre el fondo del asesor que expresa la tasa de

---

[40] https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2002/kahneman/lecture/
[41] https://www.investopedia.com/terms/p/prospecttheory

rendimiento del fondo en términos de ganancias solamente, mientras que el segundo asesor presentó el fondo con altos rendimientos, pero también con pérdidas."[42]

Otro de los hallazgos de estos dos autores fue la evolución del concepto de heurística, que inicialmente fue propuesto por Herbert Simon en un ambiente de economía racional y posterior a los hallazgos de Kanheman y Tversky migró a ser parte importante de la economía comportamental. La Heurística son atajos mentales "comúnmente utilizado para simplificar problemas y evitar la sobrecarga cognitiva. La heurística es parte de cómo evolucionó y está conectado el cerebro humano, lo que permite a las personas llegar rápidamente a conclusiones razonables o soluciones a problemas complejos. Estas soluciones pueden no ser las óptimas, pero a menudo son suficientes dados los plazos y la capacidad de cálculo limitados."[43]

El economista conductual Dan Ariely quien es reconocido actualmente como una de las voces más influyentes en el área de comportamiento del consumidor, desarrolló conceptos relevantes sobre esta materia y al mismo tiempo los puso a prueba a través de ejercicios prácticos que comprobaron este tipo de comportamientos. Algunos de los conceptos desarrollados por Ariely son:

El efecto señuelo: con este efecto las personas solemos tomar decisiones por medio de comparaciones fáciles y buscamos evitar aquellas que exigen un esfuerzo mayor teniendo en cuenta el contexto como se nos muestren las opciones. Es decir, "Las personas no realizamos selecciones en términos absolutos, sino que decidimos una cosa en relación con las alternativas posibles"[44]

Hay un famoso ejemplo que muestra cómo funciona este efecto: según la amplia experiencia que ha tenido Gregg Rapp en la construcción de menús para restaurantes, él siempre aconseja que se incluya en el menú un plato costoso en la carta y uno de menor valor y entre las opciones se brinde uno de valor intermedio, puede que nadie pida el plato más caro pero seguramente de cierta forma tener una muy buena opción ya que no es la

---

[42] https://www.investopedia.com/terms/p/prospecttheory.asp#:~:text=It%20describes%20how%20individuals%20make,outcomes%2C%20underweighting%20only%20probable%20outcomes.
[43] https://www.investopedia.com/terms/h/heuristics.asp
[44] Ariely, D. (2008).*Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape our Decisions*. Nueva York. Ed. *Harper Collins Publishers*.

más barata, esto lleva a que si se elige estratégicamente el precio y el plato puede que sea el plato de mayor rentabilidad para el restaurante.

Siendo así, el resultado se inclina en confirmar que cuando se está por tomar una decisión entre tres alternativas, y dos de ellas son muy semejantes o muy diferentes, tenderá a inclinarse por la mejor de ella.

Efecto anclaje: el efecto ancla hace referencia al primer precio que el consumidor asocia con un producto y es el que marca la proporción si un precio u otro está alto, bajo o normal cuando se le ofrecen otras opciones de precios por el mismo producto y sumado a esto está la "coherencia arbitraria" según la cual una vez establecidos los precios de un producto en la cabeza de la persona se liga a la disposición a pagar por los artículos relacionados a este. En el libro escrito por Donald Trump (1987) *The Art of the Deal*, el expresidente de Estados Unidos muestra como el efecto ancla es usado muchas veces en negociaciones para lograr cerrar un acuerdo mejor según el precio ofertado inicialmente, "Trump contó cómo le hizo una "ridícula oferta" de US$5.000.000 a Boeing por un avión de US$30.000.000. El precio final de la negociación, según él, fue de US$8.000.000."[45] Esta es una estrategia comúnmente utilizada por compradores y vendedores donde empezar una negociación de manera agresiva puede cerrarse de forma más beneficiosa para la parte que se lanza agresivamente ya que inmediatamente impone a la contraparte una cifra ancla de cuanto está dispuesto a pagar. Sin embargo, en importante saber manejar esta estrategia de negociación ya que rápidamente puede tener consecuencias como enfocar la atención en un mejor postor.

Aunque con el efecto anclaje podemos crear estrategias que impulsen la venta también corremos el riesgo de que las ideas o hábitos que forman las personas sobre productos, ya sea positiva o negativa, no puedan ser modificadas fácilmente puesto que inconscientemente nos aferramos a la idea y condicionan nuestras compras inmediatas y futuras. Por ejemplo, si inicialmente asociamos los resultados de un *shampoo* como precarios ya sea por una experiencia propia o por comentarios de personas cercanas, por más ideal que sea el precio y la comunicación, ya la mente quedó sesgada a la idea inicial

[45] https://www.bbc.com/mundo/noticias-44932832

y es difícil lograr cambiar ese punto de vista, aunque la mala experiencia haya sido por no seguir adecuadamente las instrucciones de uso.

Efecto placebo y las expectativas: este efecto corrobora aún más como nuestras impresiones pueden alterar nuestra capacidad de juicio, ante una creencia elaborada a base de percepciones. A través de un experimento científico Dan Ariely demostró como nuestras creencias pesan hasta en la efectividad de un medicamento, comprobó que un medicamento es capaz de curarnos solamente por la confianza que depositamos en él y más allá de esto también comprobó la relación que existe entre el precio del medicamente versus el efecto que causa, entre más costoso sea este, más confianza tenemos en su efectividad y, consecuentemente, somos más susceptibles de beneficiarnos de él.

Efecto precio-cero: aquí llegamos a ver el grado de impacto que el concepto de la palabra "gratis" genera en la mente de una persona, la sensación de obtener algo sin dar nada a cambio puede que ciegue las demás opciones y suprime la elección de otra alternativa aun cuando el porcentaje de descuento de esta sea muchísimo mayor que el otorgado por el producto gratuito. En las ventas en línea es muy común utilizar el "envío gratis" como una estrategia de marketing para impulsar la venta de productos o incluso de incrementar el *ticket* promedio al estimular la compra de otros artículos para alcanzar el monto de compra por el cual accedes a este beneficio.

Uno de los casos sobre esto lo tenemos con la experiencia que vivió Amazon en Francia, "originalmente, esta compañía de ventas por Internet estableció unos gastos de envío casi irrisorios para incentivar las compras. Sin embargo, y a diferencia de otros países donde Amazon ofrecía el envío gratuito para compras superiores a un cierto valor, en Francia las ventas no estaban alcanzando el nivel deseado. Ante esto, Amazon optó por eliminar por completo la tarifa de envíos (que no era sino solamente un franco, es decir, unos 15 céntimos de euro) e inmediatamente las ventas se dispararon."[46]

Como vemos, el comportamiento del consumidor es un área que aún está en desarrollo ya que nuestra forma de tomar decisiones es más compleja de lo que pensamos y aunque siempre busquemos nuestro bienestar y maximizar la utilidad como lo expresa la economía

[46] https://www.leadersummaries.com/es/libros/resumen/detalle/las-trampas-del-deseo

clásica también somos altamente influidos por los estímulos externos y por nuestras emociones.

A los anteriores hallazgos e le suman muchos más como los sesgos cognitivos (Tversky y Kahneman), *decoy effect* (Bateman, I. J., Munro, A., & Poe, G. L. (2008). *), mental accounting* (Thaler), *sunk costo fallacy* (Arkes & Blumer,1985) *Time discounting: present events are weighted more heavily than future ones* (Frederick, Loewenstein & O'Donoghue, 2002) entre muchos otros. Por esto más allá de buscar separar las dos visiones debemos buscar integrar todos los puntos de vista para lograr tener información más robusta y generar estrategias de marketing completas para llegar a nuestro consumidor objetivo.

3.3. Análisis comparativo de las estrategias de precios digitales utilizadas en la venta digital

Como hemos visto en el punto anterior de este capítulo una de las variables de la mezcla de marketing que se ve mayormente influenciada por las percepciones es el precio, ya que depende de la persona que analiza la situación y los estímulos que la rodean en el momento de la compra, lo cual incurre en que una decisión puede variar. Entonces es en este punto cuando la vinculación de áreas comerciales y de marketing juegan un papel vital para poder llevar a cabo la implementación de estrategias que persuadan a los compradores.

En el mundo digital las estrategias de marketing enfocadas a los consumidores tienen muchas ventajas ya que, una vez definidas, son fáciles y rápidas de implementar, tienen un alcance global, permiten que estén disponibles en todo momento y tengan contacto con todos los compradores que entren al sitio web, logrando tener un impacto directo y más efectivo.

Es importante, como lo hemos visto en capítulos anteriores, generar y analizar bases de datos de clientes y generar experiencias personalizadas en las etapas del viaje del cliente. Recordemos que brindar mejores experiencias siempre va a estar ligado con entender los rasgos de comportamiento de los consumidores, así como las necesidades de producto, las cuales conllevan necesidades logísticas.

Aunque cada consumidor es diferente, en los consumidores digitales podemos encontrar rasgos de comportamiento que son transversales a todos ellos, veamos algunos de estos: [47]

1. Se orienta hacia soluciones para las necesidades: el recorrido de compra del consumidor comienza en el momento en el que se le presenta un problema y requiere resolverlo a través de un producto o servicio. En ese momento comienza con la búsqueda hasta encontrar lo que necesita y lo hará por todos los canales a los que esté o ha estado expuesto

2. Busca ser rápido y confiable: en el mundo actual estos dos elementos pueden hacer una gran diferencia. La inmediatez y seguridad son unas de las características más

[47] https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor

comunes del comportamiento de los consumidores (quienes requieren soluciones prácticas y sin complicaciones)

3. Tiende a analizar y comparar marcas: los consumidores han aprendido que lo costoso no necesariamente significa calidad. Por ello suelen comparar entre diferentes marcas que ofrecen el mismo producto o servicio para ver cuál es el que mejor les conviene de acuerdo con sus necesidades

Gracias a la disponibilidad de información que tenemos hoy en día y a los avances en cuanto a la conducta de los consumidores, las marcas y empresas están en el punto de poder tomar decisiones estratégicas para llegar mejor a sus clientes y captar nuevos públicos.

Hoy existe la capacidad de identificar con mayor exactitud cuáles son los mejores canales de comunicación digital (e-mail marketing, mensajes de texto, SEO (posicionamiento orgánico en los buscadores) SEM (posicionamiento pagado a los motores de búsqueda) y redes sociales, por mencionar los principales), como es el tipo de comunicación, el diseño del sitio web y del producto que más atrae, como debemos enfocar la experiencia del usuario y la mejor estrategia de precios. La meta principal de esto es generar una estrategia de marca más efectiva y positiva y tener una conexión positiva y eficiente con los compradores.

Con la finalidad de dar el mensaje correcto y concretar la mejor venta posible han surgido nuevas estrategias de precios exclusivas para el plano digital y adaptaciones de lo que ya existe en la venta física.

Según los hallazgos hechos por la economía comportamental y la psicología del consumidor, veremos a continuación algunas de las estrategias más relevantes para implementar en el plano digital.

Precios promocionales: Los descuentos en el precio de venta de un producto ha sido un “gancho” comercial que se ha utilizado a lo largo de la historia y cobra mayor fuerza en la realidad tan competitiva en la que nos encontramos, más fácil aún en la comparación de precios y condiciones que un cliente puede tener en cuestión de minutos. He aquí la importancia de no solo tener un descuento agresivo si no saber cómo comunicarlo. Por más alto que sea el descuento si no se implementan estrategias visuales para que destaquen entre toda la información que hay disponible en Internet e incluso en el mismo sitio web, este esfuerzo habrá sido en vano.

Key visual de los precios: en línea con el párrafo anterior, en las siguientes imágenes podemos ver un ejemplo donde claramente se utilizan apoyos visuales para guiar e incentivar la visita y compra de productos dentro de una campaña comercial. En la imagen 1 podemos ver como el Marketplace de Falabella.com muestra sus mejores apuestas a través de la categoría principal, donde pone en primer lugar los productos que están asociados al evento de “Black” y de esta forma guía la navegación del usuario a que visite el espacio del evento.

Posteriormente, vemos como en la imagen 2 se despliegan todas las categorías participantes en el evento dando énfasis a sus mejores apuestas de porcentajes de descuentos. La idea principal de este apoyo visual es persuadir al consumidor a que no solo visite un solo producto o una sola categoría si no por el contrario visite dos o más pues el mensaje es mostrar que hay grandes descuentos “en todo”. Saber comunicar los descuentos no es una tarea fácil, ya que en este ejemplo podemos detectar que la cantidad de información puede resultar invasiva, lo que puede ser contraproducente ya que, en vez de estimular la compra atraída por los interesantes descuentos, puedo abrumar al usuario y llevarlo a abandonar la página o solo navegar una categoría puntual.

Finalmente, en la imagen 3, vemos una combinación de estrategias de comunicación de precios. En la primera de ellas vemos como en la página de producto se identifica rápidamente que este par de zapatillas tiene un 40% de descuento pues a través de un rectángulo rojo y ubicándolo justo debajo de la imagen del producto muestran el porcentaje de descuento aplicado, no dejando lugar a que la mente del consumidor especulo si existe algún descuento o no.

Aunque podríamos pensar que la mayoría de las empresas o personas que venden en Internet optan por usar señales visuales para destacar la oferta, resulta que no, en muchos casos, llevados por mantener un diseño minimalista o mantener la estética de la marca, no suelen usar colores llamativos para destacar información. Grave error, pues usar contrastes visuales (letras, colores, formas) entre los precios en oferta y los precios originales magnifican la diferencia ya que los efectos visuales generan efectos en el subconsciente llevando a mejorar el desempeño en ventas del sitio web.

Ahora, ya captada la atención con el porcentaje de descuento, se utiliza una segunda estrategia y permite que el consumidor vaya más a detalle. La imagen muestra tres tipos de precios:

1. Precios promocionales vinculados a suscripciones: si el consumidor está suscrito a la tarjeta de marca propia, tendrá acceso a la promoción exclusiva para estos clientes premium, señalado nuevamente en colores fuertes y llamativos la oportunidad única. Entonces, ¿por qué no hacer parte de este selecto grupo si los beneficios que puedes obtener son mucho mayores que el resto de los compradores?
2. Precios promocionales por evento: aunque no seas de los clientes suscritos, igual existen precios promocionales para ti durante el evento comercial. Este precio lo encontramos en la segunda posición como el precio que pagarías por obtener el par de zapatillas en los *Black Days*. Este precio que se puede comparar directamente con la última opción de precios que sería el precio regular y te da el comparativo final de descuentos
3. Precio regular: para que aún la información sea mucho más clara y no tengas que ir a un sitio web alterno para revisar si es real el descuento o no, se muestra el precio regular (precio sin descuento) al final de la lista. Con esto se envía un mensaje claro y preciso de ahorro y oportunidad imperdible

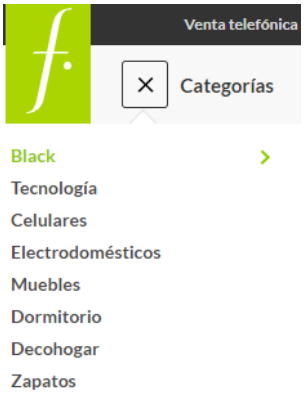


Imagen 1

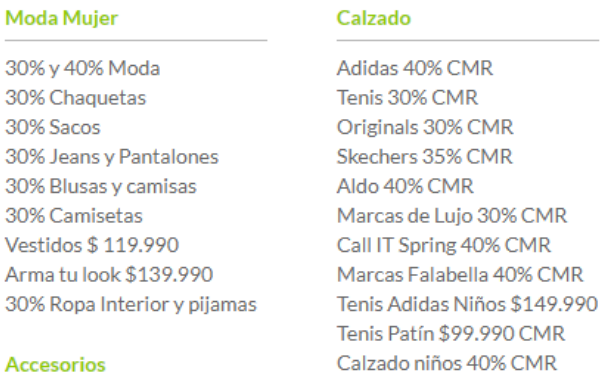


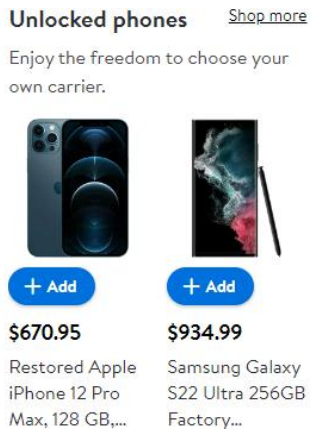
Imagen 2

Imagen 3

Precios específicos: Basándonos en el estudio realizado por la Universidad de Clark[48], los números y los precios pueden ser procesados y codificados en tres formas: visual, verbal y analógico (se basan en juicios y cantidades relativas, por ejemplo, más de 70 pero menos

[48] https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740811001082

de 80). Además, muestra que incluir comas y centavos en la forma escrita de un precio, influye en la forma que el precio se percibe en la memoria del consumidor. “A su vez, la codificación verbal de un precio escrito puede influir en las evaluaciones de la magnitud numérica del precio. Estos efectos ocurren porque los consumidores perciben inconscientemente que existe una relación positiva entre la longitud de las sílabas y la magnitud numérica.”[49]

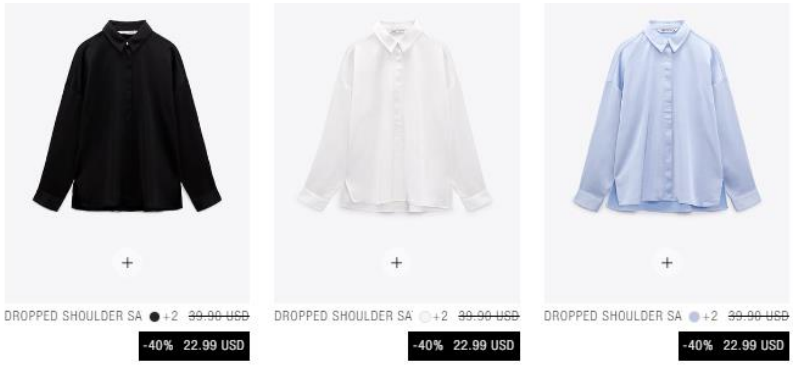


Basados en este estudio podemos ver dos estrategias de precios, la primera de ellas son los precios específicos (ejemplo: 104,32) que rigen las compras de carácter más lógico, donde son decisiones más racionales pues la consciencia del valor pagado es mucho mayor, y donde los consumidores suelen ser muy desconfiados y tienen la creencia que las empresas pueden redondear el precio al alzar si se ofrecen valores redondos en vez de específicos. Imagen: **https://www.walmart.com**

Sin embargo, hay que tener en cuenta que los números exactos no funcionan igual para todas las categorías. Aunque las decisiones basadas en la lógica numérica tengan un alto impacto en la compra de categorías de naturaleza práctica como tecnología o herramientas, no funciona igual para muchas otras donde priman las emociones o los estímulos del entorno.

Entonces para contrarrestar lo anterior, existen los precios simples y cortos que buscan que los clientes procesen estos números rápidos para que a esta misma velocidad puedan tomar una decisión de compra pues a diferencia de las compras racionales este tipo de comprar está basada en las emociones. En el caso de los precios que muestra Zara en su e-commerce, donde utiliza la estrategia de los precios terminados en 9, entramos directamente en el plano de la economía conductual donde destacamos los puntos principales:

[49] Idem



El efecto del dígito a la izquierda muestra "cómo el dígito que está más a la izquierda afecta de manera desproporcionada a nuestra percepción de los precios. Conseguirás vender más con un precio de 39,99€ que con uno de 40,00€. La razón es que el número más a la izquierda 39 se percibe como sensiblemente menor que 40. Realmente, es un céntimo, pero el sesgo cognitivo es más rápido que la capacidad analítica y el juicio sobre el valor ya está hecho."[50]

Al momento de descifrar el precio, nuestro cerebro lee la información de izquierda a derecha, por lo tanto, en el ejemplo de Zara, aunque $29,99 este a solo un centavo de los $30, él percibirá que es más cercano a los $29 que a los $30 por el hecho que nuestra mente lee las primeras dos cifras y se detiene y pesa más el número con que inicia la cifra.

Otra estrategia que, aunque en la imagen no sea visible, es mostrar los gastos de envío por separado, una estrategia muy usada por Amazon. Pues no es lo mismo ver que un producto vale $34 (producto + gastos de envío) que $29,99 y luego se especifique por separado los gastos de envío, visual y mentalmente marca la diferencia del valor a pagar.

La investigación de la Universidad de Clark también comprobó que, aunque dos precios tengan la misma longitud, el precio más largo fonéticamente se percibe como más alto. Por ejemplo, aunque $ 32,84 sea inferior a $39,15 por la relación fonética, se verá $39,15 como el precio más bajo.

Recordando el efecto señuelo de Dan Ariely "Las personas no realizamos selecciones en términos absolutos, sino que decidimos una cosa en relación con las alternativas posibles"[51]

---

[50] https://empresas.blogthinkbig.com/por-que-todos-los-precios-acaban-en-7-o-9/

[51] Ariely, D. (2008).*Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape our Decisions*. Nueva York. Ed. *Harper Collins Publishers*.

Para representar esto, mostramos a continuación, tenemos un ejemplo que detalla este efecto en la suscripción a la *Harvard Business Review*. Entre tres opciones tal vez la que menos suscriptores tenga será la Premium pues el valor a pagar es mayor, sin embargo, cumple su papel de enmarcar la decisión del comprador en 3 opciones, donde la del medio a pesar de no ser la de menor precio si es la que le genera una ganancia mayor ya que "solo" por menos de $2 obtienes dos versiones de la revista.

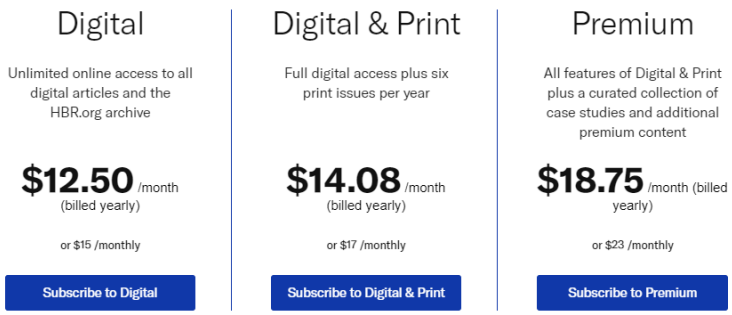


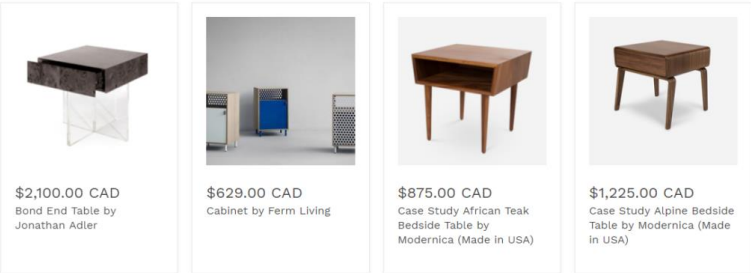
Imagen: https://hbr.org/

Una nueva forma de conquistar a los consumidores a través del precio y que está tomando fuerza en el campo de suscripciones es el Freemium donde se busca ofrecer gratuitamente un servicio o un producto por tiempo limitado para que este pruebe los beneficios y luego conquistarlos y mantener su fidelidad mediante la versión pagada. Como ejemplo tenemos la versión Freemiun de Spotify.

Imagen: https://www.spotify.com/

Del mundo del *retail* aún hay un largo camino por aprender y adaptar en el campo digital, y una de todas estas opciones es la ubicación de los artículos teniendo en cuenta el precio, básicamente hacer una matriz de precios en el sitio web. Aquí aplicamos el concepto de precios anclas y es que esto se basa en ubicar un producto de mayor valor a la izquierda pues suele ser lo primero que ven los consumidores al entrar a una página de Internet, una vez pusiste un precio más elevado en el primer impacto, lo que vea después de esto se verá como un gran descuento o algo que estás dispuesto a pagar.

El ejemplo que muestra Drip sobre la compañía de mobiliario casero *The Modern Shop* en su artículo sobre estrategias de precios refleja muy bien este tipo de situaciones.



"¡Boom! Te golpean con una etiqueta de precio de más de $2,000 de inmediato. Las mesitas de noche que le siguen cuestan mucho menos. Por esto, los clientes estarán más dispuestos a pagar $600-1200 porque, al menos, no son $2,100."

En varios momentos de esta tesis, hemos visto como el consumidor digital quiere todo más sencillo y rápido, y teniendo en cuenta la posibilidad de sufrir una paralasis de la decisión[52], que se presenta por el exceso de opciones que tiene un consumidor al momento de comprar, podemos recurrir a ofrecerle productos similares pero con una variación pequeña de precios, que aunque llegue a parecer insignificante la variación, ante un consumidor abrumado por un universo de opciones una leve diferencia en precios puede ser el driver de decisión que necesita. Recordemos que el precio es uno de los factores decisivos para los compradores porque aquí la perspectiva de ganancia o pérdida sale a flote.

Precio equivalente: mostrar el valor a pagar en términos de ganancias es algo que hace Zoom cuando ofrece sus planes anuales, se encarga de mostrarle al usuario que un plan anual resultará más económico que el plan mensual, de estar manera el "dolor de pagar"[53] es menor. En su sitio web (https://zoom.us/) vemos como aplica la psicología del consumidor al mostrar los planes en torno al ahorro que se puede obtener si se elige ciertos planes. De esta manera, se siente atraído para aprovechar la oferta.

[52] Barry Schwartz (2004). La paradoja de la Elección: por qué más es menos
[53] https://www.behavioraleconomics.com/resources/mini-encyclopedia-of-be/pain-of-paying/

¿Cuántas veces hemos entrado a comprar vuelos online y los precios han cambiado de una hora a otra? Se debe a una estrategia llamada precios dinámicos, en la que los precios son fijados en función de diferentes factores como la demanda, la estacionalidad, las actividades de los competidores o del mercado, los horarios, entre otros. Hacer un ajuste de precios dinámico de forma manual se torna imposible debido a la posibilidad de errores y al tiempo que se gastaría realizándola. Tal vez cuando se requiera un nuevo ajuste, aún no se haya terminado el anterior.

Las empresas recurren al uso de algoritmos de precios que buscan ayudar a las empresas a determinar precios óptimos en tiempo real. Con ayuda de la inteligencia artificial y el *machine learning* se logran ajustes en tiempo real, permitiendo que estos estén disponibles para una oferta relámpago donde puede estar disponible durante horas o incluso en la duración de una campaña comercial (Ej. *Black Friday* o *Cyber Monday*).

Sin embargo, la implementación de algoritmos debe ser medida pues "los cambios constantes en los puntos de precio envían fuertes señales a los clientes que deben administrarse adecuadamente. Sin embargo, muchas organizaciones no se dan cuenta de esto. Saben que los precios afectan las decisiones sobre cuándo y qué comprar, pero pasan por alto el hecho de que los continuos altibajos pueden desencadenar percepciones desfavorables de sus ofertas y, lo que es más importante, de la propia empresa."[54]

Como consecuencia las decisiones de precios, incluso de cualquier ámbito, no deben dejarse 100% del lado de un sistema, pues al no tener en cuenta otros factores (ej: factores emocionales) "pueden crear una tensión incómoda entre ganar la lealtad del cliente y ganar dinero. Pero implementados correctamente, pueden maximizar los ingresos y al mismo

[54] https://hbr.org/2021/09/the-pitfalls-of-pricing-algorithms

tiempo hacer que los clientes sientan que han pagado la cantidad adecuada por un producto o servicio."[55]

Como conclusión, las ventas en el mundo digital aún tienen un largo camino por explorar y con la ayuda de la tecnología se traza un camino cada más preciso en la implementación de estrategias para captar la atención del consumidor pues se dispone de más información sobre este. Ya en este punto, no basta con los datos que recopilemos si no como los usamos en pro de generar experiencias y dar una comunicación tan asertiva que el consumidor no dude en elegirnos.

Al igual que las empresas, los consumidores disponen de información rápida y fácil de obtener, lo que lleva a que en Internet prevalezca la transparencia de los precios y la libre competencia pues basta con visitar otro sitio web para saber los precios y beneficios otorgados por otros, esta capacidad de comparación y de obtener información lleva a que el consumidor sea el dueño casi absoluto de la decisión final.

Aunque no todos los consumidores se guían por el precio, pues factores como los servicios asociados al producto, la experiencia de compra y las estrategias de comunicación implementadas influyen, debemos tener en cuenta que la satisfacción reduce el esfuerzo de búsqueda.

[55] https://hbr.org/2021/09/the-pitfalls-of-pricing-algorithms

Capitulo 4: Conclusiones

Entonces, de todo lo escrito hasta ahora, ¿qué podemos concluir?

Probablemente en el mundo digital resulte fácil cambiar un precio de un minuto a otro y que se vea reflejado en las páginas de producto al instante pues en el mundo digital todo sucede a una velocidad mayor. El dinamismo de los precios digitales es vertiginoso y varía entre los diferentes productos. Sin embargo, aunque la velocidad apremia, es importante encontrar un balance entre la visión económica del precio donde se relacionan costos y márgenes de ganancia del producto ofrecido versus el precio final al que saldrá al mercado y todas las estrategias psicológicas que podemos implementar para influir la decisión de compra de un consumidor, permitiendo que en un universo de opciones elija la opción ofrecida, sin que esto implique atentar contra la rentabilidad y crecimiento del negocio.

Aunque para muchas empresas tradicionales las ventas en línea fue algo momentáneo mientras duró el confinamiento estricto del COVID-19, las estadísticas muestran lo contrario, y teniendo en cuenta la tendencia al crecimiento registrado en la región y en el mundo entero de las compras en línea, las empresas o pequeños emprendedores no se pueden quedar estancados en formatos físicos si no que nace la importancia de explorar la omnicanalidad donde ofrecer experiencias alineadas en todos los canales logrará generar captar más consumidores pues al ofrecer diversos canales de venta se abarca los diferentes tipos de consumidor según la preferencia de formato de compra.

En un ambiente donde los datos son supremamente relevantes, pero no son suficientes si no se arman experiencias en torno a estos, las empresas buscan brindar experiencias más precisas y que satisfagan las necesidades de los clientes, recurriendo a la tecnología e implementando acciones ligadas a la inteligencia artificial para lograr hiperpersonalizar las comunicaciones, canales y demás estrategias que cada usuario debería recibir. El mundo digital es tan amplio, complejo y competitivo tanto como se vaya explorando y es por esto por lo que para abarcar con más precisión a los consumidores resulta una tarea de gran enfoque y constancia.

Sin embargo, aunque un ambiente digital nos exija ser agiles y flexibles dentro de la implementación de las estrategias de precios maniobrando día a día las reacciones a estos. Hay que ser cuidadosos en los movimientos que se realicen ya que el consumidor digital tiene el privilegio de estar bien informado pues tiene a su disposición los precios de la

competencia a solo un click, un error en la asignación de precios puede llevar a que el cliente prefiera a la competencia, pues otra de las desventajas digitales, es que la lealtad de los consumidores depende de un hilo. Aunque el precio es uno de los drivers de posicionamiento más fuertes, las generaciones digitales están menos dispuestas a esperar por lo que ofrecer una logística más ágil, recortando tiempos de entrega hará que las posibilidades de expandir el negocio digital aumenten. Además, es importante garantizar la experiencia del consumidor a través del conocimiento del mercado y del cliente, tener una promesa de servicio clara y leal y buen servicio al cliente que él sepa que pasa con el producto o la compra.

Aunque la tecnología gana cada vez espacio en nuestras vidas y las herramientas que se desarrollan facilitan la gestión de cara al cliente y la determinación de precios, siempre es importante complementar las conclusiones dadas por un sistema con una segunda evaluación de cara a las implicaciones emocionales o comportamentales del ser humano para no generar conflictos y ser empáticos ante las estrategias que se implementen.

FUENTES BIBLIOGRAFICAS CONSULTADAS

1. Ariely, D. (2008).*Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape our Decisions*. Nueva York. Ed. *Harper Collins Publishers*.

2. Ariely, D., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2003). *Coherent arbitrariness: stable demand curves without stable preferences. Quarterly Journal of Economics*, 118, 73-105.

3. Arkes, H. R., & Blumer, C. (1985), *The psychology of sunk costs. Organizational Behavior and Human Decision Processes,* 35, 124-140.

4. Ariely, D., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2003). *"Coherent arbitrariness": stable demand curves without stable preferences. Quarterly Journal of Economics,* 118, 73-105

5. Barone, M. J., & Tirthankar, R. (2010*). Does exclusivity always pay off? Exclusive price promotions and consumer response. Journal of Marketing*, 74(2), 121-132.

6. Biswas, D. (2009). *The effects of option framing on consumer choices: Making decisions in rational vs. experiential processing modes. Journal of Consumer Behaviour, 8,* 284-299.

7. Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2005). *Size does matter: The effects of magnitude representation congruency on price perceptions and purchase likelihood. Journal of Consumer Psychology, 15*(1), 64–76.

8. Cram Tony (2005): *Smarter Pricing: How to capture more value un your market.* Canada. Ed. Pearson Education.

9. Eslava, José. (2009): *Pricing:* Nuevas estrategias de precios. Madrid Ed. ESIC.

10. Furnham, A., & Boo, H. C. (2011). *A literature review of the anchoring effect. The Journal of Socio-Economics, 40*(1), 35-42

11. Gneezy, Uri & John List (2014). Lo que importa es el porqué. España. Ediciones Urano.

12. Isabel María Rosa Díaz, Francisco Javier Rondán Cataluña, Enrique Carlos Diez de Castro (2013): Gestión de precios. Madrid. Ed. Esic

13. Iyengar, S., & Lepper, M. (2000). *When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? Journal of Personality and Social Psychology, 79,* 995-1006.

14. Kahneman, D. (2003). *Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. The American Economic Review, 93,* 1449-1475.

15. Kahneman, Daniel (2011). Pensar rápido, pensar despacio. Nueva York. Ed. Debate.

16. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). *Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica, 47, 263-291.*

17. Kahneman, D., & Tversky, A. (1982). *The psychology of preference. Scientific American*, 246, 160-173.

18. Kotler, Ph. (1992). Dirección de Marketing. Madrid. Ed. Prentice Hall.

19. Lambin, J. J. (1995) Marketing estratégico. Madrid. Ed. McGraw-Hill.

20. Monroe, Kent. B. (1992). Política de precios para hacer más rentables las decisiones. Madrid. Ed. McGraw-Hill.

21. Nagle, T. T. y Holden R. K. (2002) Estrategia y tácticas de precios: una guía para tomar decisiones rentables. Madrid. E. Prentice Hall.

22. Naveira, Alejandra. (12 de junio, 2017). *5 tecnologías que están cambiando el marketing digital para siempre*. Marketing 4 E-commerce https://marketing4ecommerce.net/tecnologias-marketing-digital/

23. Ofir, C., Raghubir, P., Brosh, G., Monroe, K. B., & Heiman, A. (2008). *Memory-based store price judgments: the role of knowledge and shopping experience. Journal of Retailing, 84*(4), 414-423.

24. Pingitore, G., Morgan, N. A., Rego, L. L., Gigliotti, A., & Meyers, J. (2007). *The single-question trap. Marketing Research,* 19(2), 8–13.

25. Reichheld, F. F. (2003). *The one number you need to grow. Harvard Business Review,* 81(12), 46–54.

26. Restrepo, Nicolás. (2007): Estrategia de precios: un enfoque de mercadeo para los negocios. Medellín. Fondo Editorial Universidad EAFIT.

27. Shotton, Richard (2018). *The Choice Factory*. Gran Bretaña. Ed. Harriman House.

28. Scott, P. J., & Lizieri, C. (2012): "Consumer house price judgments: New evidence of anchoring and arbitrary coherence" *Journal of Property Research,* 49-68

29. Sordo, María Isabel. (29 octubre, 2021). *Guía completa para crear una estrategia de marketing digital efectiva*. Hubspot. https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital

30. Schiffman, León G. & Lazar Kanuk, Leslie (2010). Comportamiento del Consumidor. México. Ed. Pearson.

31. Thaler, Richard (2015). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. Estados Unidos. Norton & Company.

32. Thaler, R. H. (2008). *Mental accounting and consumer choice. Marketing Science*, 27, 15-25.

33. Shampanier, K., Mazar, N., & Ariely D. (2007). *Zero as a special price: The true value of free products. Marketing Science, 26,* 742-757.

34. Shiv, B., Carmon, Z., & Ariely, D. (2005). *Placebo effects of marketing actions: Consumers may get what they pay for. Journal of Marketing Research, 42*(4), 383-393.

35. Zellermayer, O. (1996). *The pain of paying.* (Doctoral dissertation). *Department of Social and Decision Sciences*, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, PA.

36. Van Doorn, J., Leeflang, P. S. H., & Tijs, M. (2013). *Satisfaction as a predicator of future performance: A replication. International Journal of Research in Marketing*, 30(3), 314–318

37. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (Abril, 2021). Informe de Cierre Sobre El Comercio Electrónico. https://www.acis.org.co/portal/content/noticiasdeinteres/la-c%C3%A1mara-colombiana-de-comercio-electr%C3%B3nico-presenta-el-informe-de-cierre-sobre-el-comercio

38. Statista Research Department (1 jun, 2022). El sector de comercio electrónico en América Latina - Datos estadísticos. https://es.statista.com/temas/9174/e-commerce-en-america-latina/#dossierKeyfigures

39. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (Febrero, 2022). El comercio Electrónico en 2021 y perspectivas 2022. https://drive.google.com/file/d/1CcKQnrGKoVpdv1pK0VzzweHQDcbPhfmA/view