

Estrategias comerciales asociadas a determinados factores psicológicos del consumidor que afectan a la elección de un producto exclusivo

José L. Quesada González*

Carmen R. Suárez Moreno**

Muchos empresarios no tienen en cuenta las percepciones de compra del consumidor cuando intentan fijar precios de marca para sus productos exclusivos. En este artículo ponemos de manifiesto distintas estrategias de marketing que pueden servir de base para la determinación de un “precio de marca”, poniendo de relieve que el precio de mercado para un producto exclusivo depende de dos factores: el Valor de Utilidad del Producto (VUP) y el Valor del Premio Exclusivo (VPE) relacionado con factores psicológicos que afectan a los consumidores. Consideramos que la empresa puede influir en las percepciones del consumidor y fijar un precio de marca que maximice el valor de la exclusividad (VPE), haciendo referencia en los anuncios publicitarios a aquellos factores psicológicos que inciden en la elección de una marca. La implantación de determinadas estrategias por parte de la empresa permitiría fijar un precio de marca que incida en el logro de mayores beneficios.



COLABORACIONES

Palabras clave: marcas, productos, marketing, precios de mercado

Clasificación JEL: M31, L15

1. Introducción

Las decisiones que adopte el empresario en relación a los precios de sus productos son de vital importancia cuando se lleva a cabo un plan de *marketing*, ya que afectan al beneficio de la empresa.

Dentro de las estrategias de precios que puede adoptar una empresa podemos referirnos a aquellas que se relacionan con la fijación de los denominados «precios de prestigio o de premio». Este término puede ser utilizado para el caso de cierto tipo de productos de marca en exclusiva que tienen un precio elevado. Las empresas suelen recurrir a esta estrategia cuando en el mercado existe una demanda heterogénea de productos sustitutivos (Tellis, 1986).

* Profesor colaborador. Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

** Profesora titular de Escuela. Departamento Análisis Económico Aplicado. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Si bien este tipo de precios debería asociarse con un bajo volumen de ventas, no siempre es así y en determinadas ocasiones pueden éstos hacer que ciertos productos sean más deseables y con ellos la empresa obtener un mayor volumen de ventas.

Algunos compradores utilizan el precio como un indicador de calidad, pero el hecho cierto es que éstos sólo lo usan en determinados casos. Cuando los consumidores poseen poca información o experiencia del producto establecen una mayor relación precio-calidad y comparan el precio del producto con otros precios precios de referencia o de una alternativa mejor (Kahn y Louie, 1990). Esta argumentación fue tratada un poco antes por Rao y Monroe (1989) que descubrieron que las asociaciones precio-calidad son más fuertes en los consumidores que tienen una menor información y experiencia en el uso del producto. Sin embargo, cuando poseen una mayor información y tienen más experiencia derivada del uso del producto encuentran posiblemente menos inferencia entre calidad-precio. En este último caso se sienten más comprometidos con ciertos atributos u otros aspectos del artículo. Kerin y otros (1992) consideran que la experiencia percibida al comprar el producto en un establecimien-

to es relativamente más importante que la percepción de calidad derivada del mayor precio de un bien.

La utilización del precio como indicador de la calidad dependerá también de la evaluación del consumidor en relación a la compra del producto. En algunas ocasiones el consumidor compra un artículo caro no porque perciba calidad, sino porque otras personas consideran que un alto precio se relaciona con una mayor calidad. La percepción positiva de valor podrá estar basada en este caso en lo que otros opinan sobre dicho producto en un contexto social. En este sentido, Lichtenstein y otros, (1993) consideran que la sensibilidad hacia el prestigio y calidad de un producto caro podrá derivar de las percepciones favorables basadas en sensaciones de prominencia y estatus que el comprador puede alcanzar como consecuencia de la influencia de una concienciación social.

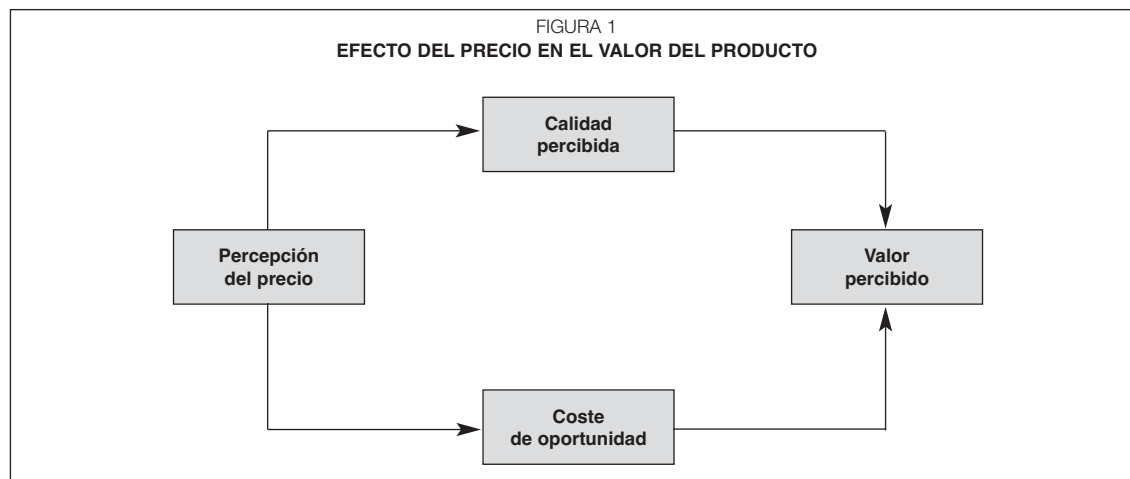
Según Dodds y otros, (1991) la percepción de calidad, y de lo sacrificado en términos monetarios —coste de oportunidad— al comprar el bien afectarán también a la percepción de valor de un producto (Figura 1).

Las percepciones de calidad varían con el paso del tiempo debido a la influencia de las distintas fuentes de información



COLABORACIONES

FIGURA 1
EFECTO DEL PRECIO EN EL VALOR DEL PRODUCTO



que llegan al consumidor a través del mercado y también debido a los cambios de expectativas de los mismos. Por esta razón, la empresa debe utilizar estrategias promocionales que tenga en cuenta esta dinámica (Zeithaml, 1988). La información de marca suministrada a través de un anuncio puede referirse a: 1) el nombre de la marca, atributos del producto, beneficios, usuarios, situaciones de uso (diferente usos para cada situación); 2) aspectos afectivos o emocionales; y 3) expresiones verbales y no verbales (Macinnis y otros, 1991).

Por otro lado, la exclusividad de una marca asociada a una mayor calidad se relaciona con la percepción del consumidor del denominado valor exclusivo de un producto. Esta percepción del valor exclusivo por parte del consumidor permitirá al empresario el uso de forma efectiva de un «precio de prestigio».

Desde este punto de vista analizamos una posible estrategia de *marketing* para aquellos empresarios del sector textil que quieran conseguir una exclusividad de marca para determinados artículos. Para lograr el éxito en esta estrategia se tendrá que considerar determinados factores psicológicos del consumidor y la puesta en acción de determinadas políticas comerciales. Todos estos aspectos que incidirán en un mayor margen de beneficio derivado de una mayor demanda constituyen el enfoque central de este trabajo.

2. Estrategia de precios altos en marcas de prestigio

Algunas empresas tienen que llevar a cabo una estrategia de precios altos, y elegir un precio que suministre significativamente un más alto margen de beneficio que el normal. Tal precio denominado «precio de prestigio» se da en la mayoría

de los casos en artículos de lujo. Esta estrategia busca posicionar la marca ofreciendo un producto que sea exclusivo.

Una marca de prestigio para determinados bienes permite establecer precios de premio. El nivel de prestigio de la misma estará relacionado con la posición de mercado alcanzada, lo cual permitirá la asignación de un precio alto en relación con otros productos similares. Dicho precio unido a otros factores refuerzan una positiva imagen de marca en la mente del consumidor. Existe un principio que establece que el Valor de Mercado de un producto es una función que está asociada a: el Valor de Utilidad del Producto (*VUP*) —que puede ser superior o inferior al precio de coste relacionado con el mismo— y el Valor del Premio Exclusivo (*VPE*). Así, el Precio de Mercado del Producto (*PM*) = El Valor del Premio Exclusivo (*VPE*) + Valor de Utilidad del Producto (Kneale, 1989).

La diferencia entre precios de venta y costes de producción y *marketing* (ingreso-costes relacionados) es la contribución al margen. Este margen también puede venir determinado por el Valor de Utilidad del Producto, el precio de coste asociado al producto y el Valor del Premio Exclusivo, así:

$$CM = (VUP - PC) + VPE$$

El objetivo fundamental de la estrategia de *marketing*, para aquellas marcas con las que se pretenden alcanzar un alto nivel de prestigio, consistirá en elevar lo más posible el margen de contribución, dado unos costes. El tamaño del valor del premio exclusivo, el posible incremento positivo del volumen de ventas, los rendimientos potencialmente mayores de los beneficios darán lugar a que el resultado del margen de contribución por unidad pueda ser mayor. La contribución del mar-



COLABORACIONES

gen cubre los costes fijos de ese período y una vez que éstos estén cubiertos cualquier venta adicional contribuirá a generar beneficios. Por tanto, los rendimientos incrementales de ventas producirán incrementos mayores en beneficios y ello hará que la empresa esté sometida a un menor riesgo.

Se pueden dar dos situaciones de mercado: que el valor de utilidad del producto (*VUP*) sea mayor que los costes del producto (*PC*) o que sea menor.

En el primer caso suponiendo que el producto se vende a un precio superior al coste de producción y *marketing* y que el valor de utilidad del producto es superior a este coste, a mayor valor del premio exclusivo mayor contribución al margen de rentabilidad proporcionado a la empresa. Este podría aún seguir siendo positivo si el valor del premio exclusivo es nulo (en este caso el precio de venta coincidirá con el valor de utilidad del producto). Si eso ocurre, el margen de ventas descenderá pero no será negativo. Una situación más extrema sería aquella en la que los costes de producción y de *marketing* superasen al valor de utilidad del producto. En este caso existirá un margen de contribución positivo solamente debido a la presencia del valor del premio exclusivo. Esto es así porque los costes de producción superan a lo que en el mercado podría pagarse por el valor de utilidad de un producto básico. Si el valor del premio exclusivo se anulase, entonces habría un margen de contribución negativo (en este caso el precio de venta estará por debajo del coste y coincidirá con el valor de utilidad del producto).

Esos dos ejemplos ilustran la importancia del valor del premio exclusivo para conseguir la rentabilidad y supervivencia de la empresa. En el primer caso, si el *VPE* (valor del premio exclusivo) desaparece, la empresa puede continuar operando y

generar flujos de cajas positivos pero se reduce mucho el nivel del margen de rentabilidad. En el segundo caso, la continuación de las operaciones sin el *VPE* requiere reforzar las operaciones con las disponibilidades de caja. Si se mantiene esta situación durante un período más largo de tiempo la empresa podría tener grandes problemas de liquidez que le llevarían irremediablemente a la quiebra. Por lo tanto, el valor del premio exclusivo es importante no sólo por sus efectos en los beneficios sino también porque está íntimamente unido con el éxito o fracaso de las empresas. La relación entre los costes de producción y *marketing*, precio de mercado, valor de utilidad del producto, y valor del premio exclusivo por lo tanto afecta a la rentabilidad, riesgo, supervivencia y valor de la empresa. La necesidad que tiene el empresario en este sector de incrementar el grado de percepción del consumidor respecto a este *VPE* es evidente.

Algunas empresas dedican una parte importante de sus presupuestos publicitarios a la realización de anuncios que permitan alcanzar este objetivo cuando quieren conseguir una exclusividad de marca.

3. Factores psicológicos que inciden en el valor exclusivo de una marca

Para Bayton (1958) existen unos factores psicológicos que subyacen en la elección de una marca y que influyen en la percepción del consumidor para diferenciar atributos en los distintos productos.

Estos factores afectan al valor exclusivo de una marca y contribuyen al desarrollo de estrategias que pueden incidir en la consecución de un mayor beneficio (Hanna, 1980). Ciertas necesidades asociadas con el consumidor elevan las percepciones sobre el valor de premio exclu-



COLABORACIONES

sivo de un producto. Como consecuencia, estas necesidades o motivaciones, denominadas «factores psíquicos», asociados con un producto determinan el valor del premio exclusivo de éste. Esos factores psíquicos pueden ser:

- *Necesidad de consecución de logros.* El logro alcanzado a través del uso de un producto proviene del reconocimiento por parte del consumidor o derivado de una influencia externa de que con éste se consigue una determinada meta propuesta. Las personas que persiguen altos logros son a menudo más propensas a utilizar productos exclusivos, no importándoles pagar un precio alto por los mismos. Para Schiffman y Kanuk (1991) la necesidad de logro se relaciona con una necesidad de autorealización y las personas que tienen altas necesidades de logro poseen rasgos que le hacen ser más abiertas a los atractivos relevantes relacionados con el producto, tienen mucho más confianza en sí mismas, disfrutan al asumir riesgos calculados, investigan su medio ambiente de forma activa, y les interesa aquellas situaciones en las cuales pueden asumir responsabilidades personales para encontrar soluciones. Son receptivas a aquellos *eslogan* publicitarios que hagan referencia a productos innovadores o que reconozcan necesidades relacionadas con grupos específicos de personas con las que trata de identificarse. Por tanto, los anuncios publicitarios deberían hacer referencia a la consecución de unos mayores logros a alcanzar con la utilización del producto cuando se refieren a marcas exclusivas.

- *Necesidad de autoimagen personal.* Un producto que es percibido como aquel que se ajusta a la autoimagen de una persona tiene una mayor posibilidad de ser seleccionado que otro que no se percibe así (Schiffman y Kanuk, 1991). Cada individuo tiene una imagen de sí mismo en

relación con los demás en función de una serie de características, como pueden ser: rasgos de personalidad, formas de comportamiento, habilidades físicas, etc. En muchas ocasiones ciertos atributos que posee un producto se relacionan con estos aspectos de las personas y proporcionan un determinado nivel de distinción, influyendo en la autoimagen. La capacidad que tenga la empresa de poder influir en la percepción de estos atributos que determinan el VPE dependerá de la personalidad, el nivel de educación y el conocimiento que tenga el consumidor del producto.

- *Necesidad de recompensa.* Se relaciona con la aceptación del consumidor (generada de forma interna o por influencia externa), del beneficio que se conseguirá con el uso del producto el cual aportará una satisfacción posterior. El beneficio puede ser tangible o intangible. Se ha de hacer lo posible para que el consumidor perciba dicha recompensa asociada al uso del producto.

- *Necesidad que surge por influencia social.* Las necesidades varían enormemente de un consumidor a otro y muchas de ellas nacen de una interacción con otras personas. La afiliación social de una persona tiene una influencia importante en el comportamiento del consumidor. Ésta está relacionada con deseos de aceptación o de pertenencia a un grupo social. Las personas que tienen necesidades altas de afiliación social tienden a tener una fuerte dependencia social con relación a otras. Con frecuencia seleccionan productos que creen satisfarán la aprobación de otras personas y a menudo adaptan su comportamiento de compra a las normas y estándares de sus grupos de referencia. Una alusión de la empresa al uso del producto por parte de un colectivo de consumidores incrementará la percepción de valor.



COLABORACIONES

- *Necesidad de estatus social.* Los deseos de prestigio de una persona en relación con otras se relaciona con el deseo de alcanzar un determinado nivel social. Esta necesidad se manifiesta con el deseo de un individuo de influir en su medio ambiente. La empresa ha de tener en cuenta esta necesidad cuando formula una estrategia comercial.

- *Necesidad de cumplimiento de objetivos.* Se relaciona con sentimientos de satisfacción por la consecución de una meta que tiene un nexo psíquico. La actividad publicitaria de la empresa deberá encaminarse a resaltar la consecución de estos objetivos que derivan del uso del producto.

- *Necesidad de satisfacción.* El grado de satisfacción depende directamente del consumidor y en este sentido, una persona puede ser reconocida por haber alcanzado unos logros pero ésta puede sentirse no satisfecha con la consecución de los mismos. La empresa ha de intentar transmitir al consumidor, a través del mensaje publicitario, el grado de satisfacción personal que podría alcanzar con el uso de una marca exclusiva.

Los individuos con necesidades psicológicas específicas tienden a ser receptivos a los atractivos publicitarios que hagan referencia a esas necesidades. En este sentido, existen estrategias comerciales que pueden influir en las motivaciones del consumidor si éstas promueven, mediante el anuncio, su personalidad y/o aluden a la consecución de unas metas, de un prestigio o reconocimiento, al logro de una satisfacción, etcétera.

Un determinado consumidor puede desear pagar un precio de premio a una determinada empresa si con ello consigue unos fines específicos.

La presencia, peso y efectos de los factores psíquicos varían con el producto, mercado, segmentos de mercado, e incluso con el ciclo económico y social.

Para determinar qué factores psicológicos inciden más cuando se compra un producto de marca exclusiva hemos efectuado una encuesta a 182 personas y llegamos a la conclusión, analizando los Cuadros 1 y 2, que los factores relacionados con la imagen personal y con el grado de satisfacción son los más influyentes en el comportamiento de compra (Gráfico 1).



COLABORACIONES

CUADRO 1
VALORES MEDIOS DE CADA VARIABLE

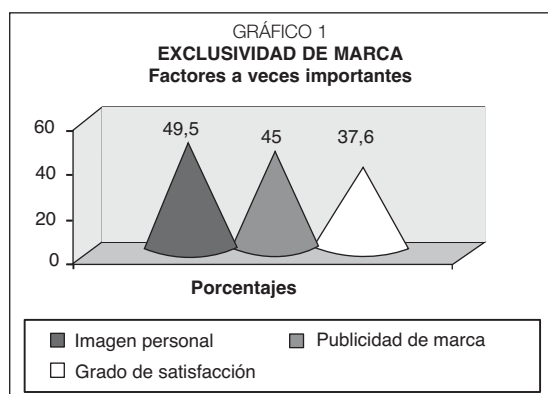
Variable	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum	N Label
P1.....	1.60	0.95	1.0	5.0	182
P2.....	2.75	1.09	1.0	5.0	182
P3.....	2.88	1.48	1.0	5.0	176
P4.....	1.82	0.96	1.0	5.0	180
P5.....	2.47	1.33	1.0	5.0	182
P6.....	2.70	1.50	1.0	5.0	176
P7.....	3.21	1.17	1.0	5.0	181
P8.....	2.42	1.47	1.0	5.0	182
P9.....	3.09	1.59	1.0	5.0	182
P10.....	4.05	1.12	1.0	5.0	180
P11.....	2.10	1.23	1.0	5.0	181
P12.....	4.65	0.67	1.0	5.0	182
P13.....	3.25	1.41	1.0	5.0	181
P14.....	1.63	0.92	1.0	5.0	182
P15.....	1.68	1.01	1.0	5.0	175
P16.....	2.84	1.08	1.0	5.0	180
P17.....	2.56	1.43	1.0	5.0	180
P18.....	1.70	1.23	1.0	5.0	180
P19.....	3.48	1.47	1.0	5.0	178
P20.....	2.05	1.30	1.0	5.0	179

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 2
VALORES MEDIOS DE CADA VARIABLE

Variables	Valores medios variables	Variables	Valores medios variables
P ₁	1.60	P ₁₁	2.10
P ₂	2.75	P ₁₂	4.65
P ₃	2.88	P ₁₃	3.25
P ₄	1.82	P ₁₄	1.63
P ₅	2.47	P ₁₅	1.68
P ₆	2.70	P ₁₆	2.84
P ₇	3.21	P ₁₇	2.56
P ₈	2.42	P ₁₈	1.70
P ₉	3.09	P ₁₉	3.48
P ₁₀	4.05	P ₂₀	2.05

Fuente: Elaboración propia.



4. Estrategias de la empresa que pueden afectar al valor del premio exclusivo

El doble beneficio alcanzado con una estrategia de precios de prestigio —márgenes de beneficio incrementados y demanda potencial alta del consumidor— es, quizás, el aspecto que hace atractivo el mercado para estos productos. Para el caso de una marca con la que se pretende conseguir un alto nivel de exclusividad, la estrategia de *marketing* sería aspirar a incrementar el valor del premio exclusivo. Desarrollar esta estrategia implica el seguimiento de las motivaciones o necesidades de compra del consumidor.

Se han de considerar los más importantes factores psíquicos asociados con la compra y uso del producto mencionados en el apartado anterior. Identificar los

segmentos de mercado que proporcionan mayores niveles de venta en relación a ese tipo de producto, considerando esos factores psíquicos.

Las estrategias para maximizar el *VPE* (valor de premio exclusivo) e incrementar la exclusividad de la marca, precio y margen de contribución se pueden agrupar dentro de tres categorías de *marketing-mix* como son el producto, la promoción y los canales de distribución. Las estrategias relacionadas con la exclusividad de marca podrían centrarse en determinadas características relacionadas con el producto que añadidas a éste mejoren el valor de premio exclusivo, como por ejemplo, la utilización de un certificado oficial de autenticidad, el uso de un determinado proceso productivo que le confiera una determinada exclusividad o incluso llevar a cabo producciones limitadas.

Las estrategias relacionadas con la promoción harían referencia a poner el énfasis de la comunicación en aquellos aspectos que mejoren el valor o la posición de exclusividad del producto. Por ejemplo, la exclusividad debe conseguirse mediante esfuerzos promocionales que enfatizen la calidad superior de un producto.

Los canales de distribución deben también ser una base para conseguir la exclusividad. Típicamente esta estrategia podría



COLABORACIONES

tomar la forma de establecer una política de distribución exclusiva más que una intensiva o incluso una estrategia de distribución selectiva. El hecho de que exista un limitado número de productos que se distribuyan, es decir, que la distribución sea restringida, podría tender a incrementar el valor del premio exclusivo del producto.

Algunas de estas estrategias que pueden ser adoptadas por parte de una empresa para lograr la exclusividad de una marca pueden ser las siguientes:

a) En relación al producto

- *Estrategia de expedición de un certificado de autenticidad.* El producto deberá poseer un certificado original de autenticidad que permanezca unido al mismo incluso en las siguientes reventas.

- *Estrategia de especificación de características distintivas.* Se grabará en el embalaje del producto o en el mismo producto aquellas características distintivas que le dan un carácter de exclusividad, como por ejemplo, el método único empleado en su producción, o alusión a otros atributos.

- *Estrategia de control de calidad.* Se ha de hacer referencia a dicho control mediante la expedición de un certificado de calificación proveniente del laboratorio de análisis.

- *Estrategia de limitación en la producción.* Se relaciona con el hecho de que solamente un número determinado de marcas exclusivas serán producidas.

- *Estrategia de ofrecimiento de fiabilidad a largo plazo.* Dar a entender que se trata de un producto que posee una durabilidad a largo plazo.

- *Estrategia de embalaje y/o presentación del producto.* El revolucionario embalaje ha de suministrar una protec-

ción y una presentación atractiva no igualada.

b) En cuanto a la promoción

Estrategia de asociación de uso. Hacer referencia a que el mismo producto es usado por otra persona muy conocida.

- *Estrategia de creación de imagen del producto.* Considera que la marca lleva implícita una señal de valor reconocida por otros consumidores más informados e influyentes a nivel mundial.

- *Estrategia de limitación del campo de la promoción.* Se basa en la promoción del producto por reconocimiento a una marca y no mediante el uso de actividades publicitarias dirigidas hacia una masa.

- *Estrategia de premios de propiedad.* Sugerir que la propiedad de ese producto único exclusivo hará que su propietario se sienta orgulloso al usarlo.

c) En relación con los canales de distribución

- *Estrategia de entrega exclusiva.* El producto será entregado en persona por un representante de la empresa.

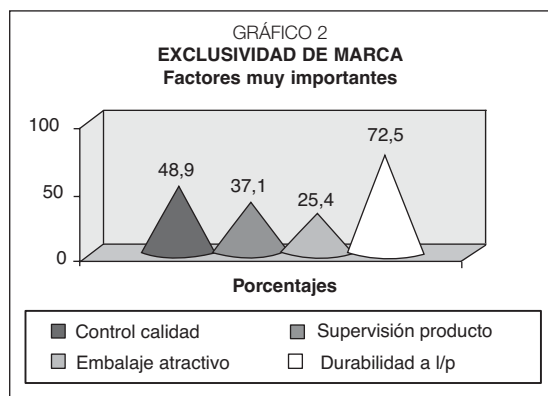
- *Estrategia de empleo de un procedimiento formal.* La distribución de las ventas serán revisadas por un comité de la empresa y se dará cuenta de ello al consumidor.

- *Estrategia de mercado limitado de distribución.* Las ventas estarían limitadas solamente a determinado grupo de consumidores.

Realizada una encuesta y analizado posteriormente los resultados del Cuadro 2 que contiene los valores medios de las variables y los porcentajes de frecuencia podemos decir al considerar las variables



COLABORACIONES



comerciales producto, promoción y distribución, lo siguiente: los factores que más inciden en el comportamiento de compra del consumidor son aquellos que hacen referencia al establecimiento de un control

de calidad, a la durabilidad a largo plazo del producto, al embalaje y/o presentación del producto, a la distribución supervisada por la empresa y al empleo de una publicidad de marca no dirigida hacia una masa de consumidores (Gráfico 2).

A su vez, mediante el análisis factorial y determinado el peso de cada factor —obtenido mediante la media ponderada en función de la contribución de la variable al factor—, se ha llegado a los siguientes resultados teniendo en cuenta por un lado las variables psicológicas relacionadas con el consumidor y por el otro las variables de *marketing-mix* (Cuadros 3 y 4): 1) desde el punto de vista de las variables psicológicas, la empresa al promocionar

CUADRO 3 ANÁLISIS FACTORIAL Rotated Factor Matrix: Factores psicológicos		
	Factor 1	Factor 2
P1.....	0.66318	0.00787
P2.....	0.32067	0.69310
P3.....	0.73912	0.16840
P4.....	-.10218	0.83134
P5.....	0.54970	0.42076
P6.....	0.77222	-.00119
P7.....	0.61927	0.38088
Peso.....	1.72	1.71
Factor 1= Satisfacción Personal; Factor 2= Imagen Personal Fuente: Elaboración propia.		



COLABORACIONES

CUADRO 4 ANÁLISIS FACTORIAL Rotated Factor Matrix: Factores de Marketing-mix					
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
P8.....	-.04265	0.15178	-.25205	0.70641	-.12182
P9.....	0.07593	0.23826	0.23493	0.75835	-.04900
P10.....	0.07563	0.63679	-.22289	0.18989	0.27124
P11.....	0.76914	0.12486	0.06211	0.14804	0.10352
P12.....	-.00066	0.16886	-.01194	-.02955	0.90385
P13.....	0.13983	0.60209	0.02136	0.28604	0.20321
P14.....	0.15650	0.06037	0.82180	-.00443	0.07837
P15.....	0.16054	0.02673	0.85338	0.01542	-.09847
P16.....	0.23078	-.15584	0.05302	0.55496	0.30849
P17.....	0.63999	0.16447	0.28957	0.18063	-.08130
P18.....	0.42654	0.59233	0.10318	-.04391	-.21633
P19.....	-.06537	0.75864	0.17734	-.02659	-.01548
P20.....	0.81287	-.03619	0.08901	-.06828	0.02387
Peso.....	1.64	2.05	1.47	1.88	4.20
Factor 1= Uso privilegiado; Factor 2= Calidad; Factor 3= Asociación de uso; Factor 4= Diferenciación, Factor 5= Durabilidad a largo plazo. Fuente: Elaboración propia.					

CUADRO 5
VARIABLES

P ₁	Consigue una meta con el uso del producto
P ₂	Influye el producto en su imagen personal
P ₃	Busca una recompensa a través del producto
P ₄	Influyen otras personas en su elección
P ₅	Busca con el producto una posición de prestigio
P ₆	Planifica objetivos al comprarlo
P ₇	Alcanza gran satisfacción al consumir estos productos
P ₈	Exige certificado de autenticidad
P ₉	Exige atributos distintivos
P ₁₀	Le interesa el control de calidad
P ₁₁	Le interesa que la producción sea limitada
P ₁₂	Busca durabilidad a L/P
P ₁₃	Desea un embalaje atractivo
P ₁₄	Influyen personas destacadas en su elección
P ₁₅	Contribuyen algunas personas a crear la imagen de marca
P ₁₆	Le interesa la publicidad del producto
P ₁₇	Se siente orgulloso de que el producto sea único
P ₁₈	Desea un trato personalizado
P ₁₉	Es importante que la venta esté supervisada
P ₂₀	Le interesa saber que la venta es limitada



COLABORACIONES

sus productos ha de insistir en la imagen personal o prestigio social que el comprador puede alcanzar con el uso del producto; 2) considerando los factores relacionados con la implantación de estrategias de *marketing-mix*, la empresa ha de tener en cuenta preferentemente y desde el punto de vista del producto, la durabilidad a largo plazo, la calidad y la diferenciación.

5. Conclusiones

Distintas estrategias comerciales permiten fijar un precio de marca que genere el máximo beneficio a la empresa. Muchos empresarios no tienen en cuenta las percepciones de compra del consumidor cuando intentan fijar determinados precios de marca para sus productos. Tampoco consideran los medios que pueden emplear para posicionar una marca en el mercado que permita conseguir unos beneficios derivados del valor exclusivo. En este artículo ponemos de manifiesto la utilización de determinadas estrategias de *marketing* que sirvan de base para la determinación de un «precio de

marca». Hemos considerado que el precio de mercado para un producto es una función que se asocia a dos factores: el valor de utilidad del producto (*VUP*) y el valor del premio exclusivo (*VPE*). Este último depende de factores psicológicos que afectan a los consumidores. Por tanto, se puede fijar un precio de marca a través de la formulación de una estrategia de *marketing* que aspire a maximizar el valor exclusivo del premio. Mediante una referencia en los anuncios publicitarios de aquellos factores psicológicos que afectan a la elección de una marca, la empresa puede influir en las percepciones del consumidor del valor exclusivo. La implantación de determinadas estrategias por parte de la empresa permitiría fijar un precio de marca que incida en el logro de unos mayores beneficios.

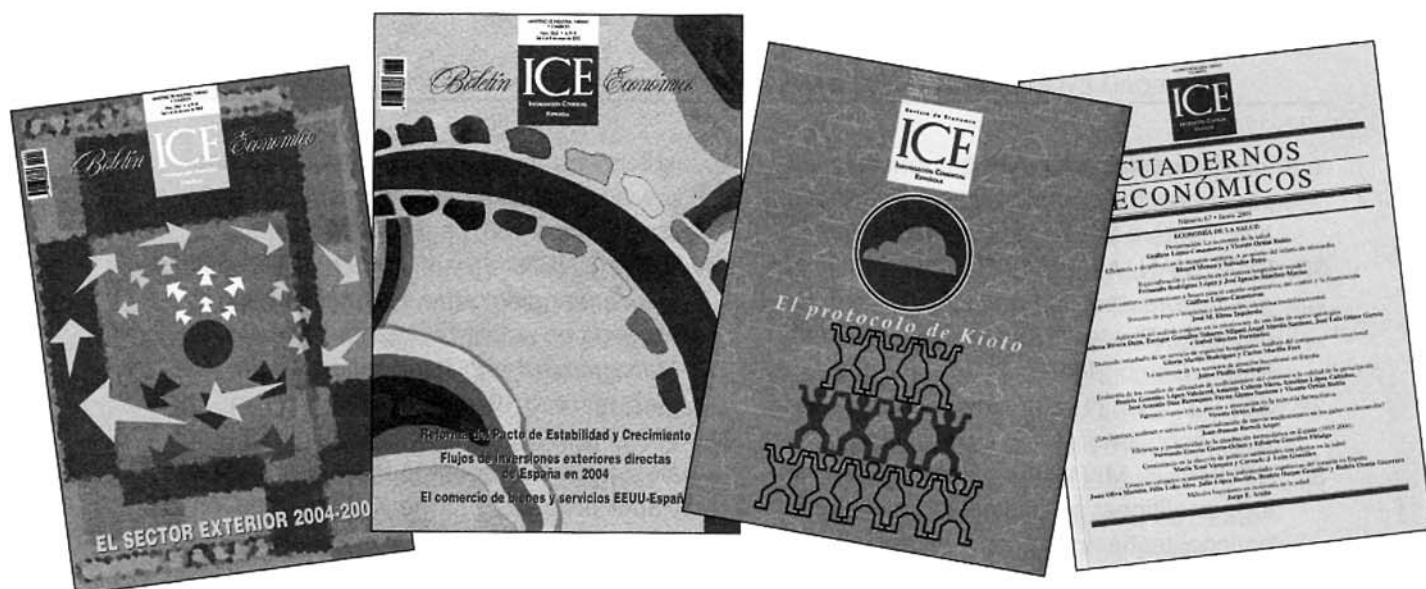
Bibliografía

1. BAYTON, J.A. (1958): «Motivation, Cognition, Learning - Basic Factors in Consumer Behavior». *Journal of Marketing*, vol. 20. Enero. Pág. 282.

2. DODDS, W.B. Y OTROS (1991): «Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations». *Journal of Marketing Research*, vol. XXVIII. Agosto. Págs. 307-319.
3. HANNA, J.G. (1980): «A Typology of Consumer Needs». *Research in Marketing*, vol. 3, Págs. 83-104.
4. KAHN, B.E. and LOUIE, T.A (1990): «Effect of Retraction of Price Promotion on Brand Choice Behavior for Variety-Seeking and Last-Purchase-Loyal Consumers».
5. KERIN, R.A. y OTROS (1992): «Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions». *Journal of Retailing*, vol. 68, n1 4. Winter. Págs. 376-397.
6. KNEALE, D. (1989): «Glitzy Brands Make Small Impressions». *Wall Street Journal*, Vol 15. Diciembre. Pág 81.
7. MACINNIS, D.J. y OTROS (1991): «Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads». *Journal of Marketing*, vol. 55, n° 14. Octubre. Págs. 32-53.
8. RAO, AKSHAY R. and MONROE, K.B. (1989): «The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review». *Journal of Marketing Research*, vol. XXVI. Agosto. Págs. 351-357.
9. SCHIFFMAN, L.G. and KANUK, L.L. (1991): «Consumer Behavior». Editorial Prentice-Hall.
10. TELLIS, G.J. (1986): «Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies». *Journal of Marketing*, vol. 50, n1 4. Octubre. Págs. 146-160.
11. ZEITHAML, V.A. (1988): «Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A means-End Model and Synthesis of Evidence». *Journal of Marketing*, vol. 52, n° 13. Julio. Págs. 2-22.



COLABORACIONES



INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA

en

INTERNET



www.revistasICE.com