



¿CUESTIÓN DE PRECIO?

“Y si lo encuentra más barato, le devolvemos su dinero” es una frase que todos hemos leído u oído alguna vez y que incide en la importancia del precio. Pero, ¿realmente el precio de un producto o servicio es determinante en el cierre de una venta? Este artículo es una reflexión en voz alta sobre algunos aspectos relacionados con el precio que espero podáis aprovechar en la gestión de vuestros centros deportivos.

Sin lugar a dudas un producto a un precio excepcionalmente bajo es casi siempre un imán para el consumidor. Incluso en ocasiones la palabra “gratis” tiene un atractivo irresistible. Aunque no olvides que “nadie vende duros a pesetas”. Por lo tanto habrá que comprobar bien las características del producto o la letra pequeña, ya que es muy probable que finalmente “lo barato salga caro.”

Los motivos que nos llevan a tomar una decisión de compra son diversos, entre ellos podemos encontrar: precio, moda, marca, prestigio, calidad, proximidad, compromiso, recomendación, ambición, adicción, solidaridad o necesidad (la Pirámide de necesidades de Maslow nos habla de: salud personal, seguridad, bienestar físico o emocional, autoestima...)

Lo cierto es que el comportamiento del consumidor en ocasiones es difícil de entender y por encima de motivaciones más o menos lógicas se imponen las recomendaciones boca-oreja que realizan terceras personas (amigos, familiares, compañeros de trabajo, vecinos o líderes de opinión/famosos). ¿Quién no ha tomado alguna vez una decisión de compra guiado por estas opiniones? ¿Realmente nos recomiendan siempre comprar lo más barato?

Pero, ¿qué pasa en nuestro sector? Veamos un ejemplo clarificador. Somos capaces de esperar haciendo cola durante minutos para que nos regalen una pegatina que vale 0,05 euros y sin embargo no aprovechamos una invitación para



VICENTE JAVALOYES:

PROFESOR TITULAR INEFC
GISEAFE - GRUPO DE INVESTIGACIÓN
SOCIAL Y EDUCATIVA DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y
EL DEPORTE

acceder a un centro fitness cuyo precio seguramente supera los 6 euros. ¿Cuestión de precio? Parece que en el segundo supuesto no es de aplicación el refrán de “a caballo regalado, no le mires el diente”. ¿Por qué sucede esto? ¿Falta de cultura deportiva? ¿Pensar que hay gato encerrado?

¿No percibir valor en el regalo?
¿Ser un intangible? ¿Evitar el compromiso de tener que comprar luego un abono?

¿Por qué percibimos como cara la cuota mensual del gimnasio y luego nos gastamos ese mismo dinero en una sola cena?
¿Por qué nos cuesta pagar un curso de natación para nuestros hijos y sin embargo nos gastamos mucho más por una entrada a un partido de fútbol? Muchos de nosotros hemos estado alojados en un hotel y hemos pagado un mínimo de 70-80 euros por disfrutar unas pocas horas de una habitación y simplemente lo pagamos sin cuestionarnos si el precio es caro o barato. Sin embargo, no estamos dispuestos a pagar ese precio por acceder durante todo un mes a una instalación deportiva. ¿Por qué?

Este otro ejemplo nos ayudará a entender cómo actúa el ser humano ante la relación precio-beneficio. Cuando acudimos a un buffet libre hacemos un verdadero esfuerzo por comer el máximo con el objetivo de amortizar el precio pagado, incluso sumamos mentalmente el posible coste de lo que vamos comiendo para

saber si nos ha resultado rentable. La mayoría de centros fitness son como un buffet libre. La oferta en días, horas y servicios/actividades es muy amplia, pero realmente ¿la rentabilizan nuestros clientes? Por económica que sea la cuota mensual muchos tienen la sensación de estar “tirando el dinero” ya que ni acuden todos los días del mes ni pueden disfrutar de esa amplia oferta de actividades que cualquier centro ofrece. Esta atractiva propuesta lejos de ser una ventaja se convierte en numerosas ocasiones en un problema. No se trata de una cuestión de dinero, sino de percepciones, valores y comportamientos.

La mayoría de veces pagamos por el producto o servicio que nos llevamos, utilizamos o consumimos en ese mismo momento. Pagar por el derecho a poder usar o consumir durante un determinado plazo (futurible), como es el caso del abono mensual de un centro fitness, puede resultar “peligroso”, porque desde el principio sabemos que acudir todos los días es prácticamente imposible. Si el Eurobarómetro sobre “el deporte y la

actividad física” establece que la falta de tiempo es la excusa más generalizada para no practicar deporte, entonces, ¿cómo podemos pretender que una persona pase de cero a treinta días al mes de práctica deportiva? Insisto esta situación crea la sensación de no estar aprovechando todo el producto/servicio comprado. Siguiendo con el ejemplo del hotel, pensemos cuál sería nuestro comportamiento ante la hipótesis de contar con un bono mensual que nos de derecho a usar una habitación de hotel cada día. ¿Cómo reaccionaríamos si sólo podemos usar 2 habitaciones a la semana? ¿Renovaríamos al siguiente mes? Pensemos en la reacción que nos provoca tener que tirar comida que caduca en nuestro frigorífico. Seguro que nos pone de mal humor aunque nos haya costado muy poco.

¿No sería más adecuado que nuestros usuarios pagaran sólo por lo que consuman? Estoy convencido que en ocasiones pagarían incluso más de lo que cuesta el abono mensual por realizar un programa de Pilates o





zumba de dos horas a la semana. Aquí está una de las causas del auge de los entrenamientos personales. ¿No sería más coherente que el precio del abono mensual no fuera superior al coste de comprar dos entradas puntuales a la semana (asistencia media) durante un mes? De esta manera el cliente podría percibir mejor el precio/coste real.

Me gusta pensar que cuando una persona entrega una determinada cantidad de dinero a cambio de algo, lo que realmente está entregando es el valor del esfuerzo que le ha costado ganar ese dinero. Y por lo tanto, lo que espera percibir es algo que compense y supere ese esfuerzo (valor percibido). Por eso el precio es relativo ya que el

esfuerzo realizado y el valor que se le da a ese esfuerzo son completamente distintos para cada caso y persona.

Por eso la clave está en el valor añadido que seamos capaces de aportar y para ello debemos buscar soluciones diferenciadoras, creativas e innovadoras a las verdaderas necesidades de nuestros clientes. ¿Por qué compramos productos Appel o tomamos café en Starbucks? Sin dudas dos mar-

cas caracterizadas por sus precios elevados. ¿Por qué los elegimos? Sencillamente porque aportan valor añadido, experiencias únicas e inolvidables. Compramos porque es mayor el beneficio que el coste percibido. Como indica Juan Manuel Murua, el valor percibido de un servicio es el resultado de la diferencia entre el beneficio percibido (lo que esperamos obtener gracias a la contratación del servicio) y el sacrificio percibido (lo que nos va a costar ese servicio en dinero, tiempo, etcétera).

En definitiva, no a la guerra de precios, sí a la innovación, a la creatividad, a aportar valor añadido. Sí a pagar por lo realmente consumido. Sí a pagar por aquello que puedo amortizar y rentabilizar de una forma fácil y coherente. De no ser así nuestros clientes tendrán la sensación de malgastar su dinero. Y eso querido amigo significa que "se avecina una baja".



¿Por qué percibimos como cara la cuota mensual del gimnasio y luego nos gastamos ese mismo dinero en una sola cena? ¿Por qué nos cuesta pagar un curso de natación para nuestros hijos y sin embargo nos gastamos mucho más por una entrada a un partido de fútbol?

