

SEELE Neuroscience

Me gusta, lo quiero, lo compro

La ciencia detrás del precio feliz de una
hamburguesa

Estudio de elasticidad de precios mediante prueba de asociación pareada
realizado en línea del 19 al 23 de julio 2019

OBJETIVO DEL PRESENTE ESTUDIO

Se plantea un estudio de percepción de precio en línea con un componente asociativo espontáneo que permite medir y cuantificar el *sentimiento* de los participantes, es decir, saber a partir de qué precio, se sienten “incómodos” incluso antes de declararlo como *caro*. De esta forma se plantea entender por qué a pesar de ofrecer un producto a un precio acorde al declarado, el cliente no lo compra.



POBLACIÓN

Compradores habituales seleccionados y definidos por CCR que permitan representar al mercado de interés.



MUESTRA

Un mínimo de 120 casos efectivos bajo el cálculo de muestras mínimas para cumplir una r cuadrada de Pearson mayor al 0.85 en una regresión líneal entre la respuesta declarada y la velocidad de respuesta en un protocolo de respuesta espontánea por asociación implícita.

METODOLOGÍA

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS NEUROFISIOLÓGICOS



EEG



EOG



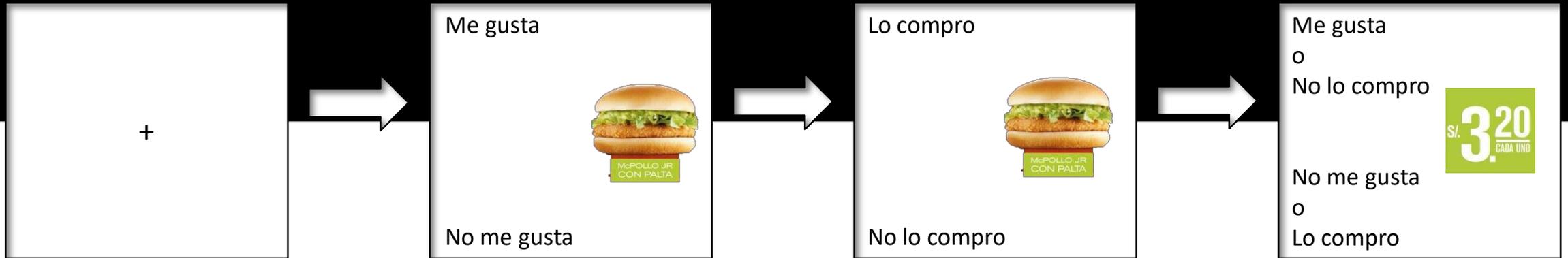
BVP



IAT



PROTOCOLO



Focalización de la atención (5 segundos entre cada reactivo)

Entrenamiento de tarea estereotípica: 5 segundos de estímulo (producto) 1 segundo para seleccionar opción (Me gusta/ no me gusta)

Entrenamiento de tarea discriminatoria: 5 segundos de estímulo (producto) 1 segundo para seleccionar opción

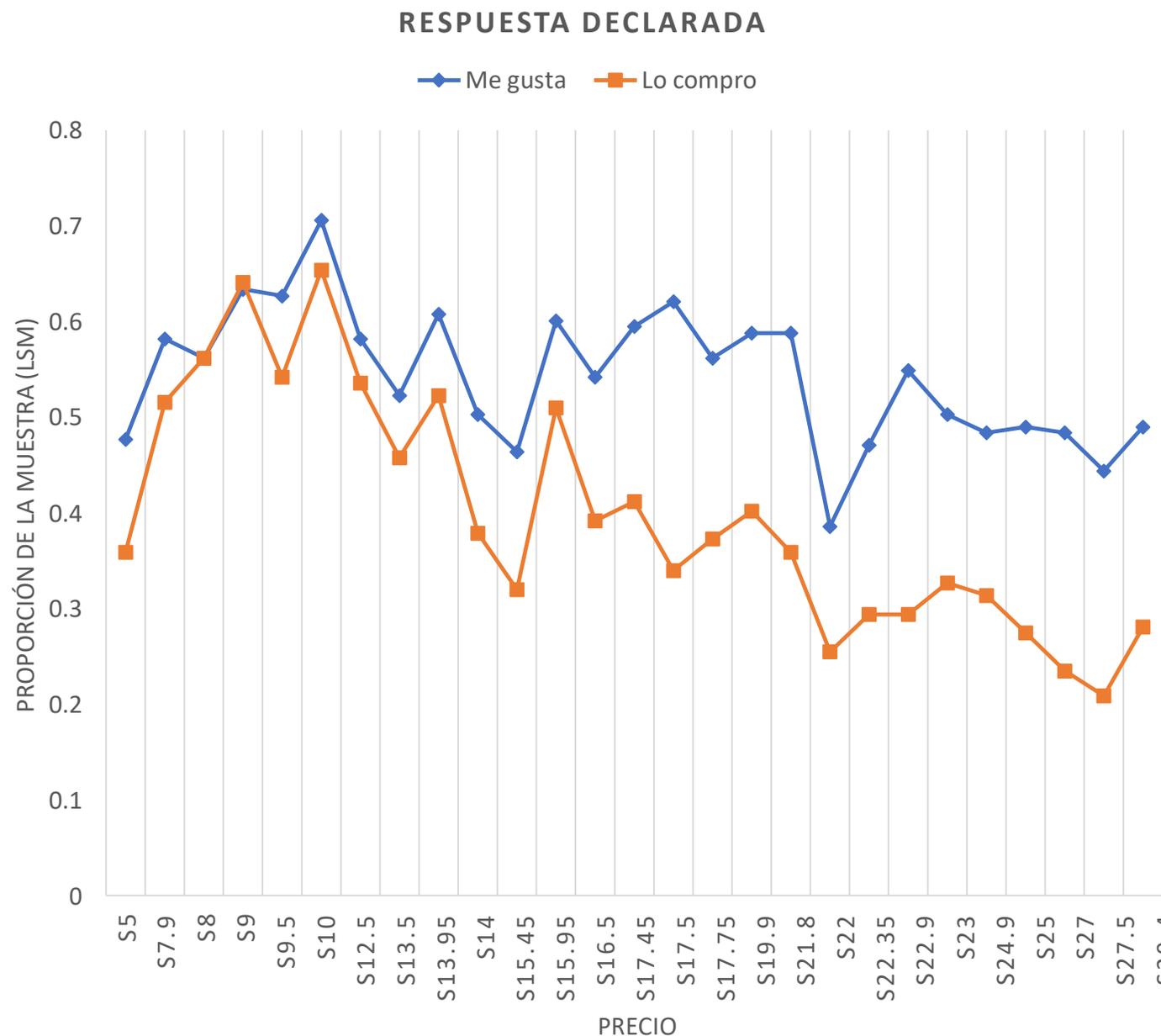
Tarea discriminatoria real: 5 segundos de estímulo (precio) 1 segundo para seleccionar opción (Lo compro/ no lo compro)



Respuesta declarada

Los estudios de elasticidad tradicionales han descubierto que en la medida que incrementa el precio de un producto, tiene más peso la pérdida económica que representa sobre la satisfacción de adquirir nuestro producto favorito.

Como se puede ver en la gráfica, en la medida en que el precio incrementa, la distancia entre “me gusta” y “lo compro” es cada vez mayor. El objetivo de este estudio es justamente ver desde una respuesta no declarada sino asociativa, mediante una técnica comportamental llamada asociación implícita pareada, de tal forma que podamos entender más allá de lo expreso en palabras.

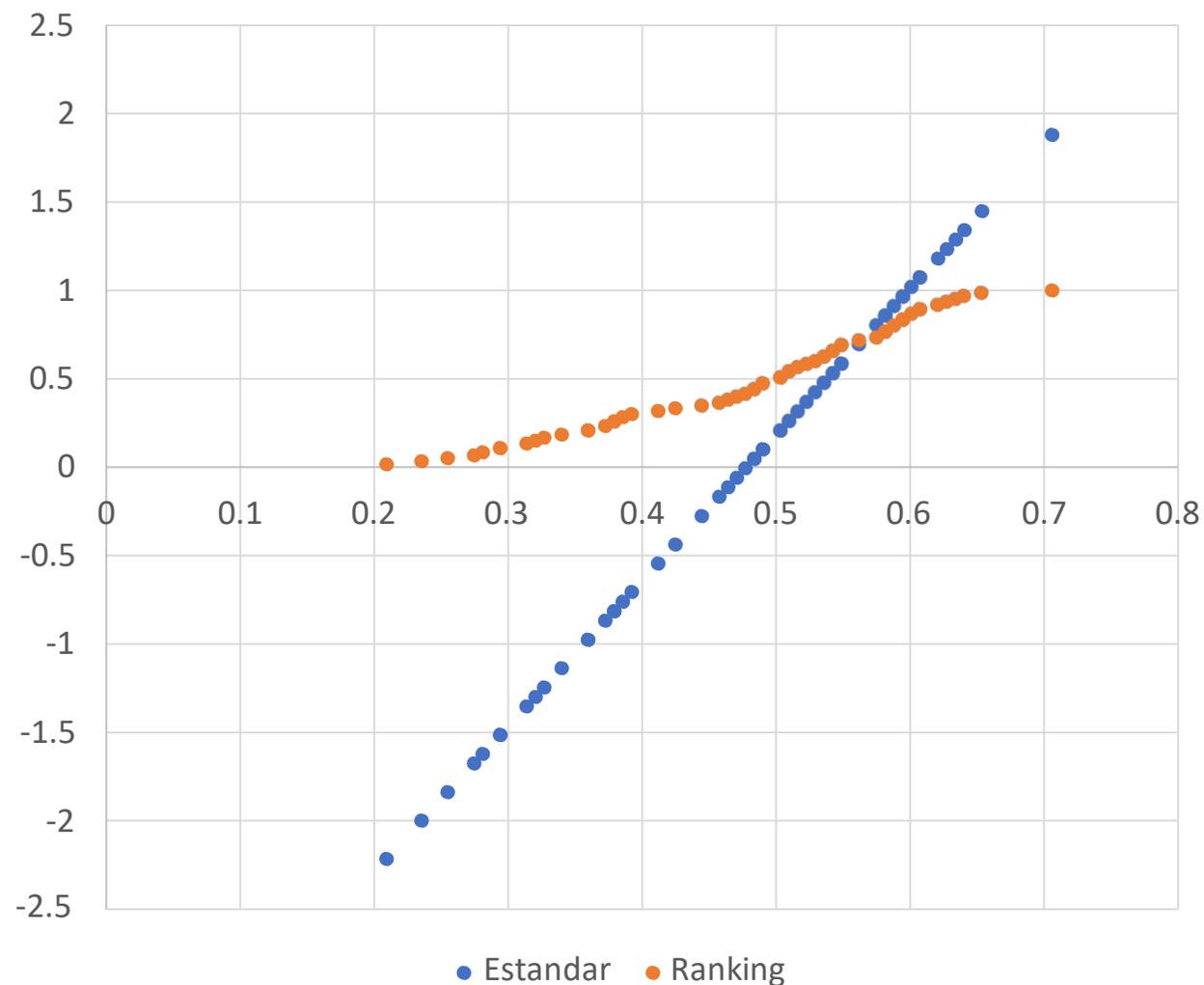


Trasformación de variables

La prueba de asociación implícita arroja un índice de asociación que va de cero a uno, donde cero (0) significa que hay una mínima asociación espontánea mientras que uno (1) representa la máxima asociación posible.

Para hacer comparable esta escala con los resultados de elasticidad de precio reportados en proporción poblacional se debe hacer una transformación de estos valores, primero estandarizando los resultados en un Z-score y después asignar un rango del menor al mayor valor. Este rango entonces se transforma en una “calificación que igual va de cero a uno donde cero (0) significa el precio con la menor proporción de muestra que acepta ese precio, y uno (1) la mayor proporción de aceptación.

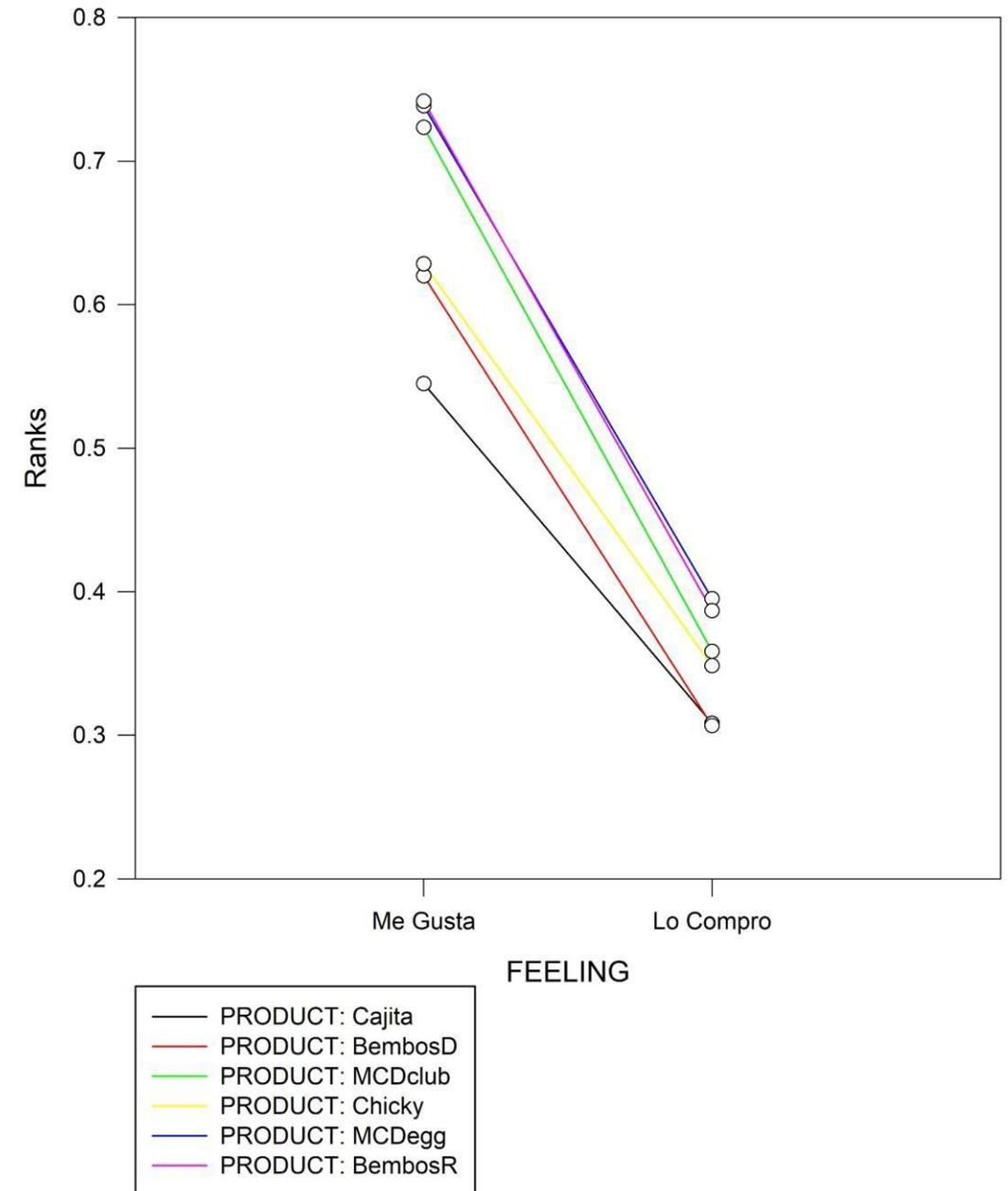
Trasformación de las proporciones en escala de 0 a 1



Comparativa: declarado

El primer gran hallazgo de este análisis es la existencia de una interacción entre las variables de emoción (Me Gusta) y acción (Lo Compro) independientemente del producto y el precio es decir, hay un claro patrón donde es más fácil decidir sobre si me gusta un producto que saber si lo compraría o no, cuando consideramos sólo la parte declarada, pero no así la asociación espontánea, como se verá en la siguiente diapositiva.

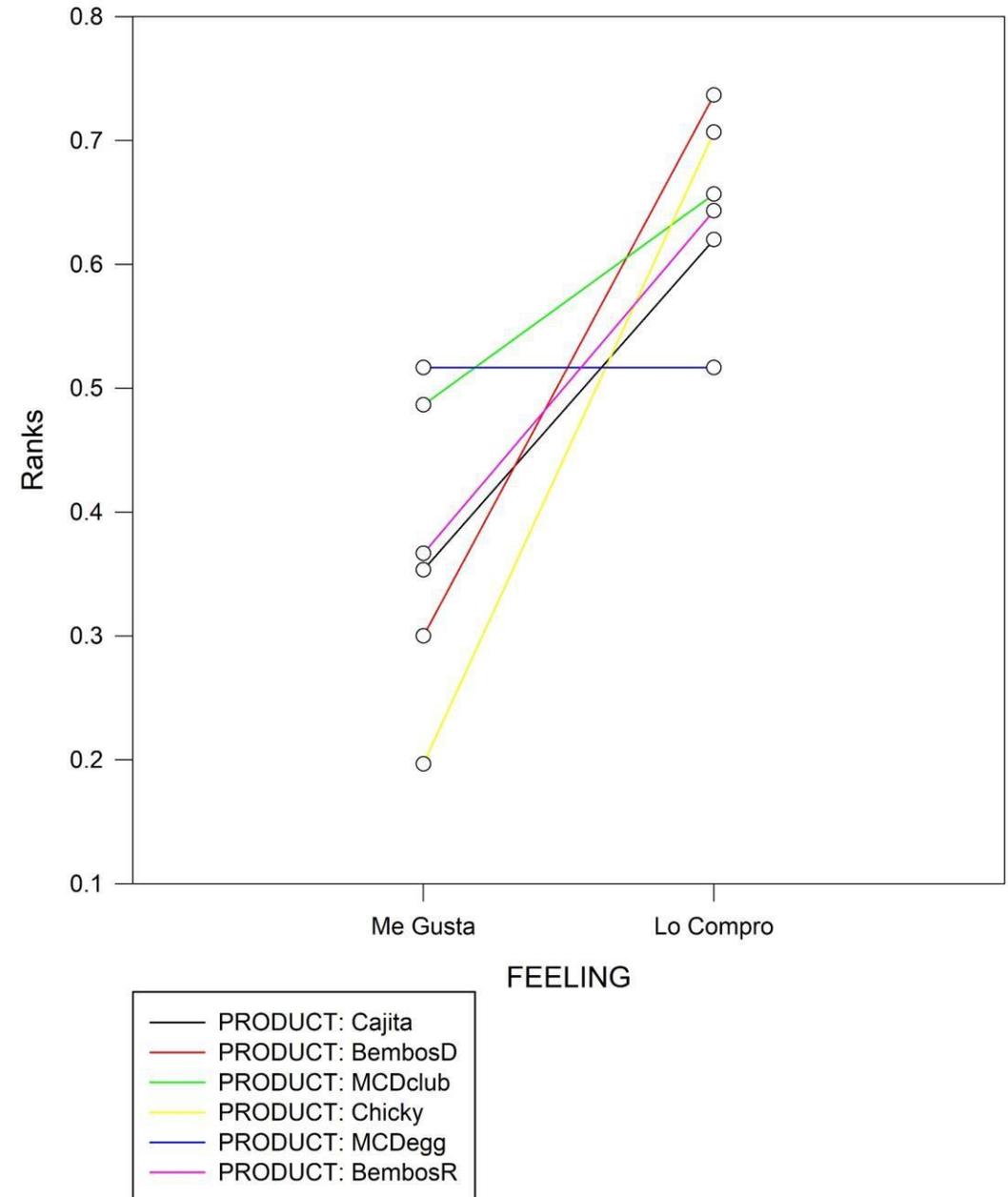
Least Square Means
at Level = SCALE: Declared



Comparativa: asociativo

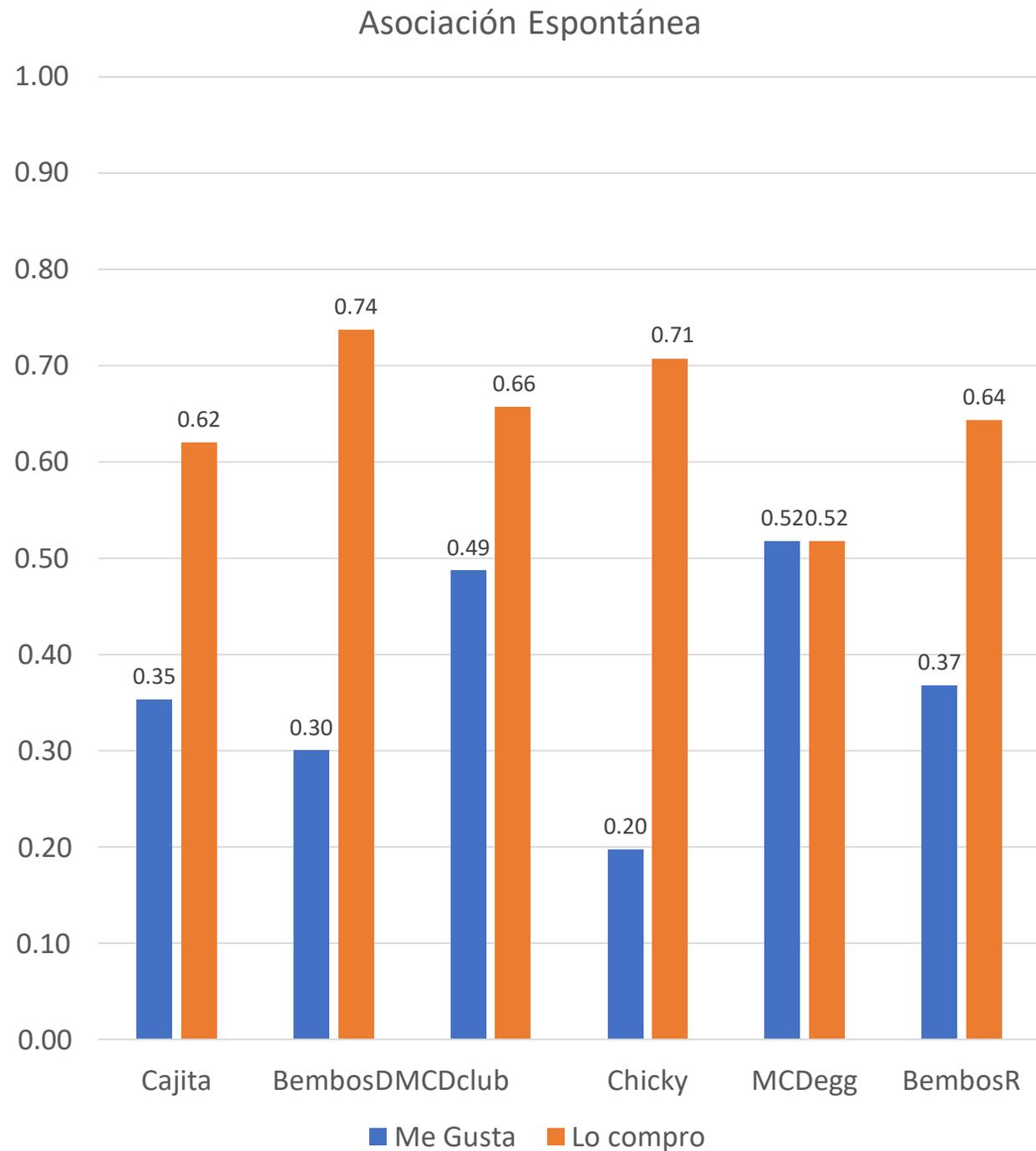
A diferencia del análisis de respuesta declarada, el análisis de la escala asociativa nos cuenta otra historia:

- **La acción de comprar un producto es más intuitiva que el decidir si me gusta o no** cierto producto, es decir, al ver el producto con el precio, es más fácil decidir si se compra o no a decidir si el precio modifica el hecho que me guste.
- Es muy evidente cuál es **el producto favorito**, es decir, ese producto que gusta tanto como se desea comprarlo independientemente del precio: McDonalds Eggs & Bacon



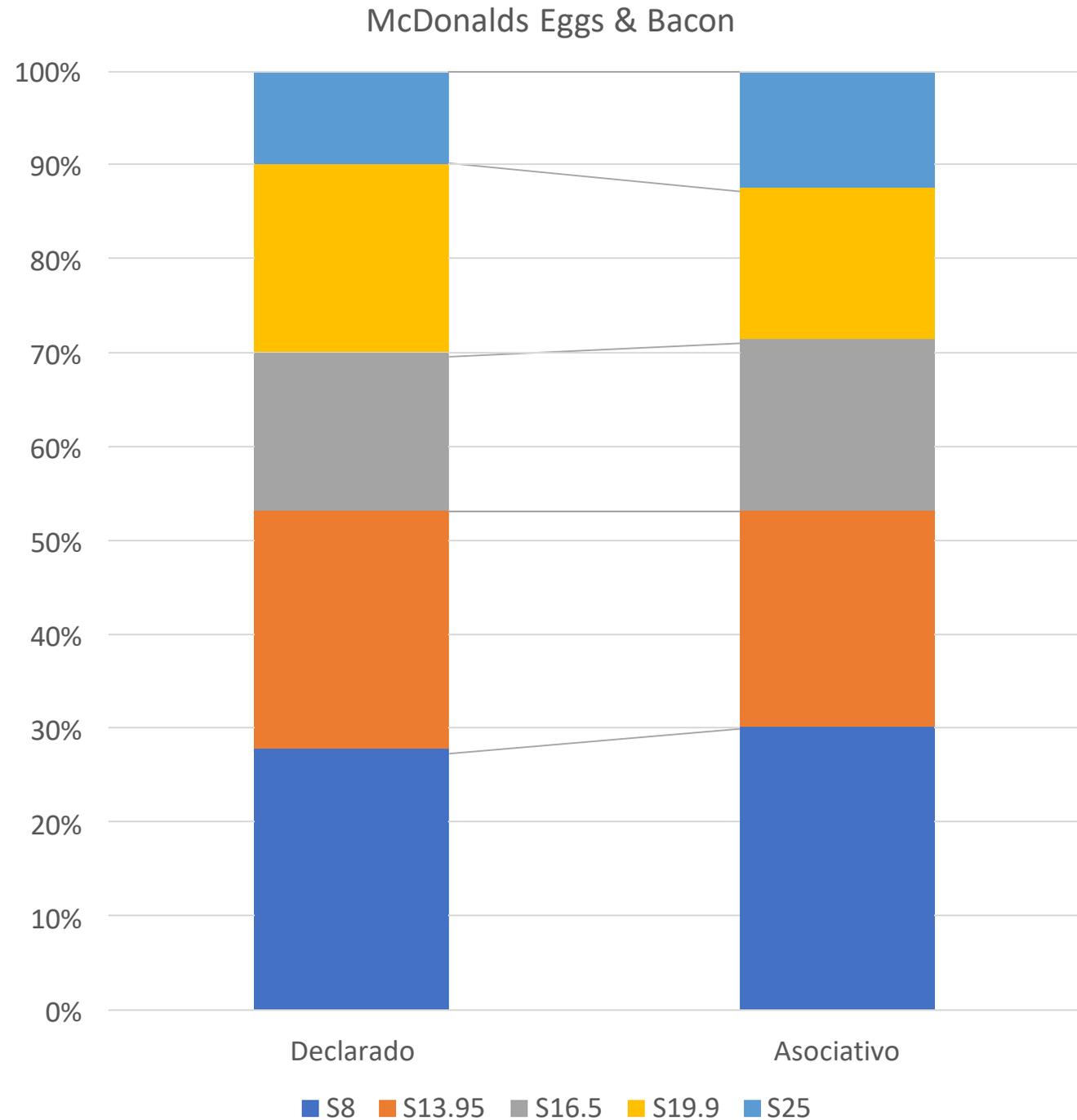
Comparativa: asociativo

Este primer hallazgo permite saber que **McDonalds Eggs & Bacon es el producto al cual menos de le afecta el precio** (lo compran porque les gusta) y cuál es el producto cuya factor de decisión es justamente el precio, en este caso, el Chicky Pack (mientras más barato, más lo compro, y no porque me guste).



McD Eggs & Bacon

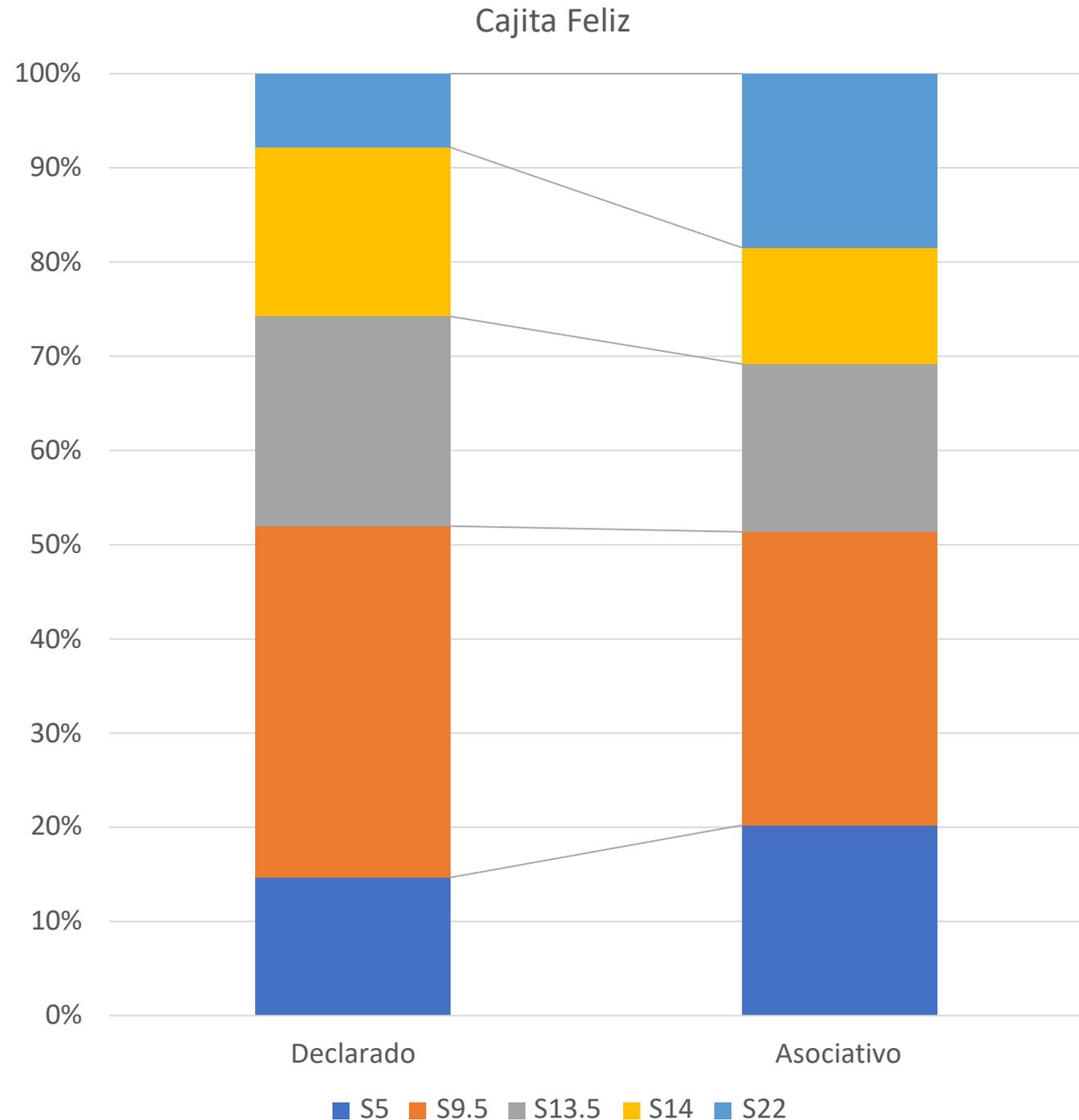
Resulta evidente que en el caso de este producto es muy fácil encontrar el “Precio Feliz”, ese donde el cliente está dispuesto a pagar por su producto favorito. No hay diferencias entre los valores declarados y asociativos.



Cajita Feliz

Por el contrario, un producto que presenta lo que llamamos el “*bad mood gap*” es la Cajita Feliz, es decir, una ventana donde hay una incongruencia entre la respuesta declarada y la asociativa, y nos indica ese porcentaje compradores que si bien declaran que comprarían el producto a ese precio, en realidad no se sienten del todo convencidos de hacerlo.

Este fenómeno se da en los valores intermedios, es decir, en el rango de S9.5 a S14



SEELE Neuroscience

**EL MUNDO TIENE SENTIDO GRACIAS A
LA FORMA EN QUE NUESTRA MENTE
FUNCIONA**

-Daniel Kahneman

