



El precio como factor diferencial en los mensajes publicitarios online: el caso Gimaguas

Price as a differential factor in online advertising messages: the case of
Gimaguas

Bermejo Siller, Carmen 

Universidad Rey Juan Carlos

Resumen

La presente investigación trata de comprender la utilización de la variable precio en los mensajes publicitarios de las principales redes sociales, centrándose especialmente en los consumidores de la marca Gimaguas. La investigación surge del interés por explorar la relación con el precio en un mercado saturado de opciones. Dependiendo del establecido objetivo general se establecen los siguientes específicos: analizar los factores externos que influyen en la percepción del precio, investigar el papel de las experiencias previas del consumidor, comprender cómo las estrategias de marketing y comunicación pueden influir en la percepción del precio y evaluar la relación entre los valores y objetivos personales de los consumidores y la percepción del precio. Como principales resultados el estudio profundiza en el conocimiento del precio en los consumidores, con el propósito de desarrollar estrategias de toma de decisiones conscientes y alineadas con los valores del consumidor.

Palabras clave: comunicación, redes sociales, precio, marketing, Gimaguas.

Bermejo Siller, Carmen, <https://orcid.org/0000-0001-7116-4158>, Universidad Rey Juan Carlos, carmen.bermejo@urjc.es

Forma de citar este artículo: Bermejo Siller, C. (2023). El precio como factor diferencial en los mensajes publicitarios online: el caso Gimaguas. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 27, núm. 2, 58-74. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9982>

Abstract

The aim of this research is to explore the impact of price as a differential factor in the online advertising messages of the clothing brand Gimaguas in a market saturated with options. The analysis is based on the following variables: external factors influencing price perception; role of previous consumer experience; influence of marketing and communication strategies on price perception; and relationship between price perception and consumer goals and values. The main results relate to consumer price knowledge and the development of conscious decision-making strategies aligned with consumer values.

Keywords: communication, social networks, price, marketing, Gimaguas.

1. INTRODUCCIÓN

A medida que las empresas se multiplican ante la necesidad de diferenciarse para lograr destacar en un mercado cada vez más competitivo, la percepción del precio entra en juego. Las organizaciones utilizan estrategias de marketing y comercialización para crear una imagen única y diferenciarse de sus competidores. Una de ellas, recurrentemente utilizada, ha sido a través de la gestión del precio, la cuál se convirtió en una herramienta estratégica para posicionar los productos y servicios de una empresa en la mente de los consumidores. A través de la fijación y diferenciación de precios, las empresas pueden trabajar la percepción de valor de sus productos y servicios además de transmitir una imagen de calidad, exclusividad, asequibilidad o valor añadido y a través de la diferenciación de precios, establecer su posición en el mercado y responder a las demandas y preferencias de los consumidores (Ruíz, 2004).

En la actualidad, la evolución de la percepción del precio ha seguido siendo una parte muy importante en las estrategias de marketing de las empresas. Sin embargo, debido a los avances tecnológicos y la globalización, el panorama empresarial ha experimentado transformaciones significativas. Con la llegada del e-commerce, los consumidores cuentan con un abanico mucho más amplio de opciones donde pueden comparar precios y características de productos de manera rápida y sencilla. Esto ha llevado a una mayor sensibilidad al valor entre los consumidores y de cara a las empresas, a una mayor transparencia en sus precios. Es por ello que las entidades deben ser aún más cuidadosas a la hora de relacionarse con la percepción del precio, ya que la diferenciación no se basa únicamente en la fijación del mismo, sino en el cuidado de otros elementos como la calidad o la experiencia del cliente, entre otros (Aramendia, 2020).

Se habla entonces de un mercado saturado de opciones, por lo que la investigación parte de una interrogante fundamental ¿qué impacto tiene una marca y su percepción en el precio de sus productos?, ¿cómo se relaciona la percepción del precio con las

expectativas y beneficios esperados de un producto? En este contexto, también surge la pregunta sobre cuáles son los factores externos que influyen en la percepción del precio de un producto. Según Alcaide (2015), la disponibilidad de información y la transparencia detallada sobre un producto por parte de la marca también pueden influir en la percepción del precio. ¿Qué importancia tiene la cantidad y calidad de la información disponible para los consumidores a la hora de valorar y comprender el precio de un producto? Aspectos muy en boga como son los valores personales a la hora de comprar y el papel que desempeña en la toma de decisiones conscientes y alineadas con ellos, suscita la duda, ¿Cómo influyen los valores y objetivos personales en la manera en que se perciben y evalúan los precios de los productos? Según Moreno y Johana (2014), la presentación visual del precio también desempeña un papel en la percepción del valor y la calidad del producto. ¿Qué efecto tiene la forma en que se muestra visualmente el precio en cómo los consumidores perciben y evalúan el producto? Concluyendo con las preguntas de investigación, y siguiendo a Cueva, Camino y Ayala (2013), las experiencias previas del consumidor y su historia de compra también juegan un papel importante en la formación de la percepción del precio. ¿Cómo influyen estas experiencias previas en la manera en que los consumidores valoran los precios de los productos?

Ofrecer respuesta a través de la comprensión a estas preguntas, puede ayudar a conocer en profundidad al ser humano y quizá ser capaces de desarrollar estrategias con el fin de lograr una toma de decisiones consciente y alineada con los valores del consumidor.

1.1. Objetivos

La investigación persigue el objetivo general (OG1) de analizar y comprender la percepción del precio en los consumidores y, concretamente, la percepción de los consumidores de la marca Gimaguas. Para lograr alcanzar este objetivo general, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- OE1: recoger los factores externos que influyen en la percepción del precio de los consumidores como la imagen de marca, las expectativas de calidad y beneficios y la disponibilidad de información detallada sobre el producto.
- OE2: investigar el papel de las experiencias previas del consumidor en la formación de la percepción del precio y cómo estas influencias afectan la valoración que los consumidores hacen de los precios de los productos.
- OE3: analizar la presentación visual del precio y otros aspectos de la promoción en los mensajes publicitarios de las redes sociales.
- OE4: evaluar la relación entre los valores y los objetivos personales de los consumidores para comprender cómo los aspectos subjetivos influyen en la percepción del precio.

- OE5: desarrollar estrategias efectivas que mejoren la percepción de valor e impulsen la elección hacia la marca.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La esencia del precio; valor

Precio es definido por la Real Academia Española como: “*m. Valor pecuniario en que se estima algo.*” Sin embargo, en el campo del marketing, cobra un significado algo más subjetivo y amplio. El Diccionario de Marketing/Cultural, S.A., lo define así: “*Valor de intercambio de bienes o servicios* “. Como se puede apreciar, se ha eliminado la palabra “*pecuniario*” ya que el *precio* no sólo tiene un significado monetario.

La primera definición seguramente esté hecha por un *Econ* y la segunda por un ser humano. Entendiendo que un *Econ* es una criatura ficticia llamada *Homo economicus*, que sustituye la figura del *Homo Sapiens*, y que se utiliza para hacer referencia a la figura de hombre que algunos economistas defienden afirmando que los consumidores son plenamente racionales (Thaler, 2016).

El valor del precio no es el mismo para una empresa que para sus consumidores, sus percepciones se ven condicionadas por unos objetivos propios. Ni siquiera, para un consumidor en concreto el valor del precio es el mismo en un sector que en otro, porque tiene una serie de prioridades personales, e incluso ni siquiera el valor del precio es el mismo entre diferentes marcas de un sector concreto (de la Ballina Ballina, 2017). Desde el punto de vista de la empresa, el precio es el elemento que sintetiza la política comercial de la empresa, siendo el instrumento más flexible y modificable con el que cuenta dentro de sus elementos de marketing mix, mientras que desde el punto de vista del consumidor, el precio simplemente se trata de un aspecto objetivo o subjetivo, del cual hace la consiguiente atribución de caro o barato (Esteban y Fernández, 2017).

2.1.1. La fijación de precios

A la hora de fijar un precio, la empresa debe hacerlo siempre desde una visión estratégica, teniendo en cuenta tanto factores internos como factores externos. Según González Millán y Rodríguez Díaz (2019), entre los factores internos con los que debe contar, se encuentran, en primer lugar, los objetivos de marketing de la empresa, ya que el *precio* debe de ser un elemento que ayude a contribuir a lograrlos. A su vez, para que esto se dé, debe de existir la coordinación con el resto de variables del marketing mix (distribución, producto y comunicación), remar en la misma dirección para lograr los objetivos fijados. Otro factor a tener en cuenta son los costes, estos delimitan el precio mínimo al cual se puede permitir vender la empresa. Y, siguiendo a Graciá (2011), entre los factores externos, en los que debe de haber un constante seguimiento se encuentran, en primer lugar, las características del mercado al que se dirige y la demanda existente del producto, en segundo lugar, la vigilancia de los precios de la

competencia y, por último, el factor del entorno político, legal, económico, cultural, de importante peso ya que puede ser un factor que altere completamente la sensibilidad del consumidor a la hora de realizar una compra.

2.2. La percepción del precio

Para el consumidor, el precio es una parte muy importante de la percepción que tiene sobre un producto y un aspecto fundamental en su decisión de compra.

El concepto de percepción resalta la diferencia entre el consumidor y la empresa en su visión respecto al precio. El primero, a no ser que se trate de un *Econ*, tiende a tener una visión irracional hacia él, mientras que la segunda, tiene una visión racional (Cueva et al, 2013).

La idea concebida que tiene el consumidor y el impulso que le lleva a la acción de comprar un determinado producto y otro no, en un determinado establecimiento y no en otros, son aspectos que se ven alterados por diferentes *insights* psicológicos del ser humano (Castro, 2019).

Por ejemplo, en muchos casos, los consumidores aceptan un precio como apropiado sin tener en cuenta su valor o costes. Dichos productos en los que ocurre esto, se denominan como precios correctos y se suelen asociar a estrategias de precios en productos de consumo cotidiano.

La estrategia más común de percibir (no significa no sea efectiva), es el de los precios terminados en el número 99, y lo que logra es reducir el tamaño percibido del precio. La diferencia entre dos céntimos y un céntimo es muy pequeña, pero la diferencia entre un céntimo y cero es abismal (Ariely, 2008). Por supuesto, el establecimiento de compra en el que se encuentra el producto en cuestión influye en la percepción del precio y también de su calidad.

Teniendo en cuenta la cantidad de condicionantes vistos anteriormente que afectan a la formación de un precio, se puede concluir que la determinación a la hora de fijar un precio, en su mayoría, lo determina la percepción que tengan los consumidores del valor del producto en cuestión.

El valor percibido por el consumidor se trata de la evaluación global y subjetiva que hace sobre lo que obtiene de una marca en relación con lo que recibe y con lo que le cuesta obtenerlo. Siendo cada valor totalmente único y distinto para cada persona y la interpretación que cada uno le da (Kotler, 2011).

Siguiendo en esta línea a Pérez (2015), existe un grupo de consumidores que le dan valor a un precio bajo. Buscan el ordenador más económico o la frutería con precios más bajos. Si este fuera el público al que se dirige una empresa, esta deberá ofrecerles descuentos, utilizar precios impares, implementar precios de penetración y buscar el liderazgo en costes. Por otro lado, existe un grupo de consumidores que lo que valoran los beneficios que le aporte el producto, restándole importancia al precio que tenga

que pagar para obtenerlo. Por ejemplo, adquirir un bolso de marca de lujo. Por lo que, la estrategia de precios que la empresa deberá seguir en este caso es la de establecer precios de prestigio, es decir, precios altos.

Sin embargo, se encuentra un grupo totalmente contrario a esta última percepción. Este grupo, estima todo lo que da a cambio de lo que va a recibir, en términos de cantidad. Por ejemplo, ante el supuesto de asistir a un concierto que tiene un coste de cien euros, realizará una reflexión para decidir si vale la pena pagar esa cantidad. Para abordar esta posición, se debe buscar ofrecer un mayor valor percibido por parte del cliente en relación a lo que se paga a través de la compra de productos por lotes, comunicar garantías de devolución y establecer precios basados en los resultados o beneficios que los productos o servicios brindan.

Por último, se encuentra el del tipo de consumidor el cual valora la calidad recibida y el precio que debe de pagar. Para algunos consumidores, el valor se traduce en obtener una marca de calidad al precio más bajo posible. En este caso, se puede implementar una estrategia de precios basada en la segmentación de mercado, ofreciendo productos de mayor calidad a segmentos dispuestos a pagar más, mientras que a otros segmentos que buscan precios más bajos se les ofrecen productos de calidad inferior. De esta manera, se busca maximizar el valor percibido por los clientes en función de sus preferencias y disposición a pagar.

Independientemente del tipo de cliente tratado, es común para todos que el valor percibido está compuesto por las prestaciones que la marca ofrece, tanto el producto principal como los servicios complementarios. Además los consumidores conciben tanto los aspectos tangibles como intangibles para captar el prestigio, identificación e imagen (Juvené, Cerpa y Guerrero, 2018).

Otro componente que conforma el precio son las emociones, existiendo una búsqueda cada vez mayor de los consumidores en obtener experiencias emocionales con las marcas, crear una relación con ellas, pudiendo ser un elemento clave para crear una relación duradera (Carballar, 2012). Por otro lado, el componente del precio, entendiendo este como la contraprestación económica que el cliente debe pagar por el producto, tiene un impacto significativo en la decisión de compra del consumidor y puede influir en su percepción de valor.

Se encuentra también en el precio el componente de las incomodidades, relacionado con los costes en términos de servicio al cliente, como la inversión de tiempo en el proceso de compra, la cercanía y la accesibilidad del lugar de compra (Gosso, 2008). Una mayor inversión de tiempo o una menor comodidad pueden afectar negativamente a su valor percibido.

Por último, las percepciones de riesgo o duda que pueden surgir en la relación con la marca, las inseguridades. Las marcas deben minimizar las inseguridades existentes y

generar confianza en el cliente a través de elementos como la fiabilidad del producto o los medios de pago (Rivero y Samino, 2020).

2.2.1. Sensibilidad al valor y al precio

A la hora de tomar una decisión de compra, el consumidor puede verse afectado en primer lugar, por la sensibilidad al precio de referencia, que se da cuando los compradores se fijan en los precios de productos alternativos (Rosa, Rondán y Díez de Castro, 2020). Debido a la sensibilidad sobre el valor económico, según Aramendia (2020), para un consumidor puede significar los ingresos obtenidos o los costes evitados al comprar el producto. Y, también, por la sensibilidad al valor de la diferenciación, donde los beneficios tangibles cobran la misma fuerza que los beneficios intangibles. Entre los beneficios intangibles se destacan el prestigio, la exclusividad y la marca, cuando esta se utiliza como un referente de la calidad.

En el experimento titulado "experimento del vaso de cerveza", el cual publicó Thaler (2015) ilustra a la perfección cómo las percepciones de valor pueden influir en la disposición de las personas para pagar por un producto. En el experimento, Thaler y sus colegas llevaron a cabo una subasta simulada de vasos de cerveza en una sala de clases. Al inicio de la clase, exhibieron un vaso de cerveza de alta calidad y preguntaron a los participantes cuánto estarían dispuestos a pagar por él. Las ofertas iniciales variaron. Posteriormente, introdujeron un elemento sorprendente: colocaron un vaso de cerveza más grande en la parte delantera del aula, visible para todos los participantes. Este vaso era considerablemente más grande que el primero y tenía una capacidad cinco veces mayor. Se les volvió a preguntar a los participantes cuánto estarían dispuestos a pagar por el vaso de cerveza original. La sorpresa radicaba en que los participantes mostraron una reducción significativa en sus ofertas para el vaso de cerveza original después de ver el vaso más grande. Aunque no tenían la intención de adquirir el vaso más grande, su percepción de valor cambió en comparación con la primera oferta. El vaso de cerveza más grande funcionó como una referencia, lo que generó una menor disposición a pagar por el vaso de cerveza original, a pesar de que su tamaño y calidad no habían cambiado.

Lo que destaca este experimento es cómo las percepciones relativas y los puntos de referencia pueden influir en la sensibilidad al valor y al precio de los consumidores.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la investigación se emplea una metodología basada en la investigación documental y el análisis de fuentes secundarias. El enfoque principal consiste en recopilar y analizar información existente en la literatura científica y en estudios de mercado relevantes a través de varias etapas. En primer lugar, se lleva a cabo una revisión exhaustiva de la literatura existente, incluyendo artículos, libros y estudios de

mercado relacionados con la percepción del precio. Esta revisión permite obtener una visión general de los diferentes aspectos teóricos y prácticos relacionados con el tema de investigación. Para ello, ante la abundancia de contenido, se realiza una filtración mediante categorías. En primer lugar, se delimita la localización de la información buscada, siendo esta, bibliotecas de todo el mundo. El siguiente paso selecciona el intervalo de tiempo de publicación, siendo los últimos cinco años. Y por último, se hace un filtro por idioma, seleccionando español. A continuación, de entre los textos definitivamente seleccionados, se recopila información sobre los factores que influyen en la percepción del precio. Se exploran conceptos como la calidad percibida, las comparaciones de precios, las estrategias de fijación de precios, las teorías psicológicas relevantes y otros aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor en relación con el precio. Una vez que se obtiene la información relevante, se procede a organizarla y analizarla de manera crítica. Se identifican patrones, tendencias y relaciones entre los diferentes aspectos estudiados, utilizando técnicas de síntesis y comparación para extraer conclusiones significativas de la información recopilada.

4. RESULTADOS

4.1. Presentación del objeto de estudio

El nombre de Gimaguas proviene de la palabra “jimaguas”, que significa mellizas en Cuba. Y es que, las artífices de la marca, Claudia y Sayana Durany, pasaron toda su niñez viajando alrededor del mundo gracias al trabajo de sus padres y es en uno de esos viajes a este país asentado en el mar Caribe, cuando los locales comenzaron a llamarles “jimaguas”, mote que quedó en su familia y que años más tarde daría nombre a su propia firma.

En casa de los Durany-Vallmitjana siempre se respiró un choque cultural entre los lugares donde los padres de éstas pasaban la mayoría de su tiempo y España. Desde muy temprana edad, conocieron el amor por viajar y el valor de la artesanía contagiadas por el espíritu emprendedor de sus padres, creadores de las tiendas Natura (Natura, s.f.).

Mientras Claudia, establecida en Madrid trabajaba en el mundo de la comunicación en Hermés y Sayana, desarrollaba su actividad profesional en el campo de las tendencias de producto para Mango (por lo que se podría decir que Gimaguas se fraguó tanto de la experiencia y los conocimientos de la moda de lujo y del low cost), Gimaguas se arraigaba a través de las redes sociales, el número de pedidos crecía a través de su tienda online y se daba a conocer cada vez más entre la gente de pop-up en pop-up.

En el año 2018 tomaron la decisión de mudarse a Barcelona con el fin de que Gimaguas fuese su único proyecto profesional (Condé Nast Traveler, 2019).

4.1.1. Valores internos

“Las jimaguas” cuentan que su manera de vestir siempre ha sido el punto intermedio entre los diferentes rincones del mundo a los que visitaban sus padres y su país natal, España. De hecho, el lema de marca representa este concepto tan característico de ellas: “*Many things from many lands*” (muchas cosas de muchos países). A través de él ya se intuye que en Gimaguas se puede encontrar una cartera de productos formada por más de una gama de productos (Vanity Fair, 2019).

Concretamente está formada por cuatro gamas; market, colaboraciones, ropa para mujer y ropa para hombre. Dentro de la gama de ropa para mujer se encuentra una cartera amplia, con la intención de cubrir todas las necesidades del armario. En concreto se hallan nueve líneas de productos: prendas de punto, tops, partes inferiores, vestidos, trajes de baño, pijamas, accesorios y joyería. Compuesta por el mismo número en amplitud que la línea femenina, la gama de ropa para hombre cuenta también con nueve líneas: prendas de punto, tops, partes inferiores, vestidos, trajes de baño, pijamas, accesorios y joyería (Guimaguas, s.f.).

Como cuentan las propias hermanas, su proceso creativo para Gimaguas se basa en viajar, salir de su zona de confort y observar los pequeños detalles. Pues bien, de ahí nace la línea de market, su tercera gama de producto con una línea de producto y amplitud algo más espontánea y al azar ya que los productos que se encuentran en este espacio son objetos encontrados en viajes al margen de las modas que existan en el momento. En él se puede encontrar desde un coletero hasta un puff o una alfombra. Claudia Sánchez, directora de diseño, afirma que más del 60% de las colecciones son producidas en España, teniendo lugar el resto de éstas en Portugal e India. Sus colecciones están profundamente marcadas por la inspiración que se respira en países de Asia y Sudamérica, donde tienen gusto por los detalles y un don combinando colores, no solo en la vestimenta, sino que se puede ver y sentir en las calles, los carteles, las fachadas de los edificios. Las colecciones son trabajadas con un año vista y cubren primero los best sellers y después incluyen moda y tendencia, basándose siempre en un esqueleto que les proporciona el departamento de compras (Vanity Fair, 2019). Por supuesto, remarcar que todos y cada uno de los productos que componen la cartera son fruto de vivencias en viajes que han marcado a las “jimaguas”.

4.2. Factores externos que influyen en sus consumidores

El precio medio por prenda en Gimaguas oscila entre los 69 y los 159 euros. Desde la perspectiva de un público acostumbrado a comprar en tiendas de fast fashion, quizá los precios se podrían considerar altos. La intención de Gimaguas no es compararse con estos gigantes en cuestión, en primer lugar porque no buscan transmitir la misma visión sobre la moda, por lo que, aunque probablemente compartan clientes, no coinciden en público objetivo. El tipo de consumidor al que se dirigen es un consumidor que valora los beneficios tanto tangibles (como el diseño del producto) como intangibles

(sensaciones relacionadas con viajar y exclusividad) que le aporta el producto y el cual, le resta importancia al precio que tenga que pagar para obtenerlo.

Cuando nació Gimaguas, referido a España, puesto que en el extranjero ya existía la costumbre de comprar en marcas con filosofías diferentes al fast fashion, se encontraron con un público simpatizante de marcas con una filosofía rápida y económica, obstáculo que hacía más difícil llegar a ellos. La reeducación era lo oportuno ante esta situación pero más complejo. En este sentido y en este ejercicio había que ofrecer un valor añadido utilizando todas las vías posibles; comunicación, calidad, etc.

Alejados del mundo tendencia, aunque sí teniendo en cuenta la actualidad porque es un factor importante a la hora de vender, se basan en lo que dentro de la marca ha funcionado temporadas anteriores con el hilo conductor y siendo fiel al estilo que caracteriza a Gimaguas.

Por lo anterior expuesto, lo que se busca desde la marca es ofrecer moda más consciente realizando lanzamientos una vez al mes y con un número reducido de modelos y stock limitado. Este es uno de los aspectos utilizados para afectar a la percepción del precio. El cliente es conocedor de que la prenda que compra no va a ser copiada en masa. Ofrecen exclusividad tanto en diseño como en número de modelos por prenda.

Otro de los elementos que trabajan es el valor de marca a través de la comunicación transmitida, aunque quizá pueda ser un aspecto más complicado de demostrar, ya que no existen datos objetivos. Sin embargo, se considera que cuando se transmite evocando a los sentimientos es más efectivo en la consecución de clientes fieles y duraderos y, en consecuencia, ventas a largo plazo, que es el objetivo real de toda marca.

Hoy en día las redes sociales tienen un alcance tan global que una organización se convierte en una marca sin país de origen, lo que para Gimaguas ha sido un empujón evidente en su ascenso y posicionamiento y de la que han hecho su única vía online de comunicación.

En su perfil de marca el consumidor puede ver dos tipos de contenido, los cuales se van publicando de manera entrelaza. Por un lado, un contenido preparado de shooting, donde aspectos como la luz o la tonalidad del color de las fotografías están cuidados y bajo la dirección de todo un equipo creativo.

Figura 1 - Shooting Otoño-Invierno **Figura 2** - Shooting Primavera-Verano **Figura 3** - Shooting Otoño-Invierno (Fuente: <https://www.instagram.com/gimaguas/?hl=es>)



Este se crea en las campañas de nuevas colecciones y se utiliza para la presentación de las mismas.

Por otro lado, se puede encontrar un contenido más espontáneo con los diferentes rincones del mundo que han visitado y que les sirven como escenarios de inspiración para futuras colecciones.

Figura 4 - Costa Rica **Figura 5** - Playa del Caribe **Figura 6** – Complemento floral (Fuente: <https://www.instagram.com/gimaguas/?hl=es>)



De gran importancia para lograr cercanía y accesibilidad es que el contenido es capturado a través de sus propios móviles. Es un contenido casero que cualquiera de sus seguidores puede crear junto a su grupo de amigos. Obviamente tanto sus amigos como ellas mismas aparecen vistiendo ropa de Gimaguas, por lo que generan un contenido inspiracional, siendo ellos mismos modelos de la marca.

En definitiva, pretenden llevar al espectador a vivir las sensaciones que aporta viajar y que resulte apetecible con la ropa de marca como vehículo. De esta manera, logran que sus clientes obvien las posibles inseguridades o incomodidades que puedan

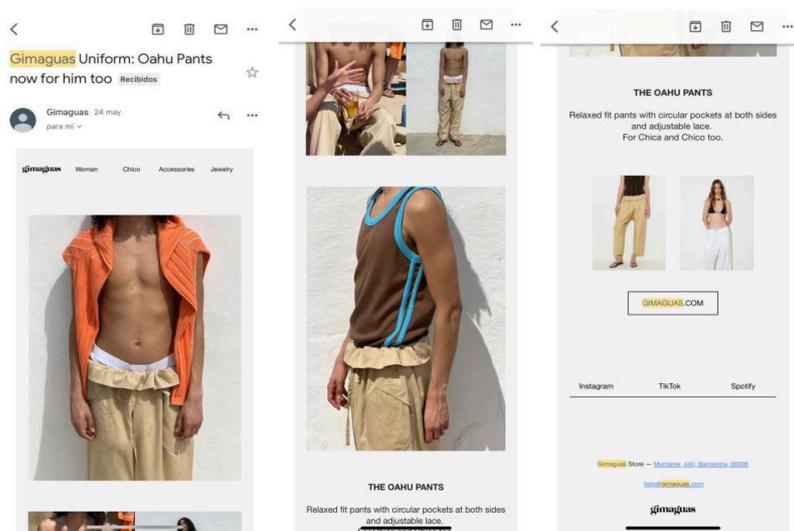
encontrar en el proceso de compra y se den por aseguradas las prestaciones como la calidad del producto y el servicio de atención al cliente en caso de devolución.

Además de las redes sociales, otro medio online que utilizan y del que obtienen grandes resultados es la newsletter. En la actualidad, el email marketing es una de las herramientas que más ventas generan, siendo una manera de reforzar la identidad. La marca utiliza la plataforma de Klaviyo para llevar a cabo esta acción de manera orgánica, es decir, evitan utilizarla para llevar a cabo promociones y conseguir la suscripción en el medio por parte del público. Por lo anterior expuesto, se podría afirmar que el perfil suscrito a la newsletter de Gimaguas es un modelo tipo al que interesa la marca, ya que no se ve incitado a dar su contacto a cambio de descuentos u otro tipo de incentivo y se ve reflejado en los resultados, ya que para Gimaguas, este medio supone alrededor del 15% de sus ventas totales.

Si se tiene en cuenta que los envíos de emails llegan únicamente a un público interesado y con el que ya existe cierta relación previa, su tasa de conversión tiene un efecto muy alto, mayor que en otros canales, necesitando así muy pocas ventas para recuperar la inversión. Normalmente envían tres boletines por semana con el objetivo de introducirse en el top of mind del cliente. Los envíos suelen ir enfocados a la presentación de nuevas colecciones, avisos de restock de prendas, avisos anticipatorios o información que no esté en ningún otro sitio e incluso a modo de investigación para la empresa, poner a la disposición de la persona suscrita una encuesta para mejorar su experiencia con la marca.

De sobra es conocido que la sociedad vive en un mundo eminentemente visual, hecho que se ha de tener muy presente a la hora de crear el contenido para la newsletter, dar absoluto protagonismo a las fotografías, menor importancia al texto, intentando de esta manera que sea lo más friendly y clickable posible.

Figura 7 – Email Marketing (Fuente: newsletter Gimaguas)



4.3. Estrategias de marketing y de comunicación

4.3.1. Estrategias de precios

Tras el estudio de la percepción del precio y en concreto, el análisis en la estrategia de precio en la marca Gimaguas, se han desarrollado estrategias que pueden ayudar a una marca a tomar decisiones conscientes y alineadas con los valores del consumidor:

- En primer lugar, la transparencia de precios: proporcionar información clara y detallada sobre los precios de los productos. Esto incluye desglosar el costo de cada componente, destacar cualquier cargo adicional y evitar prácticas engañosas. La transparencia fomenta la confianza y permite a los consumidores tomar decisiones informadas.
- En segundo lugar, ofrecer precios justos y competitivos: establecer precios que sean percibidos como justos y competitivos en relación con el valor ofrecido. Esto implica evaluar constantemente el mercado y realizar análisis comparativos para garantizar que los precios estén en línea con las expectativas de los consumidores y la competencia.
- En tercer lugar, la personalización de precios, ofrecer opciones de precios flexibles y personalizadas que se ajusten a las necesidades y preferencias individuales de los consumidores. Esto puede incluir opciones de paquetes, descuentos por lealtad, programas de miembros o precios basados en el uso o la frecuencia de compra. La personalización demuestra el compromiso de la marca con las necesidades individuales de los consumidores.
- En cuarto lugar, promover los valores compartidos: identificar y comunicar los valores de la marca que están alineados con los valores del consumidor. Esto implica resaltar aspectos como la sostenibilidad, la responsabilidad social, la ética empresarial o el compromiso con la comunidad, ya que los consumidores están más dispuestos a pagar precios más altos si perciben que la marca comparte sus valores.
- En quinto lugar, trabajar estrategias de valor añadido: ofrecer beneficios adicionales que justifiquen un precio más alto, como servicios postventa de calidad, garantías extendidas, envío gratuito o regalos especiales. Estos elementos de valor agregado ayudan a los consumidores a percibir que están obteniendo más por su dinero y refuerzan la conexión emocional con la marca.
- En sexto lugar, la transparencia en la fijación de precios: explicar claramente los factores que influyen en la fijación de precios, como los costes de producción, los gastos de investigación y desarrollo o las inversiones en calidad y sostenibilidad. Esto ayuda a los consumidores a comprender y apreciar el valor detrás del precio y a tomar decisiones basadas en información completa.
- Y por último, la escucha activa al consumidor: realizar investigaciones de mercado y recopilar comentarios de los consumidores de manera regular. Esto

permite comprender mejor sus necesidades, deseos y preocupaciones en relación con el precio. La marca puede utilizar esta información para ajustar su estrategia de precios y garantizar que esté en sintonía con los valores y expectativas de los consumidores.

Al implementar estas estrategias, una marca puede tomar decisiones de precios que reflejen los valores del consumidor, fomenten la confianza y lealtad, y contribuyan a una toma de decisiones consciente y alineada con las preferencias individuales.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tras el estudio sobre la percepción del precio en el consumidor y concretamente, de los consumidores de la marca Gimaguas, se han obtenido las siguientes conclusiones que dan respuesta a las preguntas de investigación planteadas y a los objetivos establecidos en el inicio de esta investigación.

- La percepción del precio se relaciona estrechamente con las expectativas y beneficios esperados de un producto. Los consumidores perciben que los bienes ofrecen unos beneficios y valor acorde con su precio, por lo que están dispuestos a pagar más por él. Por el contrario, si consideraran que un producto no cumple con sus expectativas o no les ofrece suficientes beneficios, es probable que consideren el precio como demasiado alto.
- La cantidad y calidad de la información disponible para los consumidores es crucial a la hora de valorar y comprender el precio de un producto. Los consumidores necesitan información clara y precisa sobre las características, beneficios y valor del producto para poder evaluar si el precio es justo y adecuado. La falta de información puede generar incertidumbre y afectar negativamente la percepción del precio.
- La forma en que muestra visualmente el precio influye en la percepción de su valor y en la decisión de compra. Para ello utiliza estrategias tales como presentar precios terminados en nueve y sin decimales, esto es más atractivo y persuasivo para los consumidores.
- El diseño web atractivo y minimalista, así como una comunicación visual cuidada favorece la atracción de los seguidores de la firma.
- Los valores y objetivos personales influyen en la manera en que se perciben y evalúan los precios de los productos. Los consumidores valoran la exclusividad, la calidad y la sostenibilidad. Por lo que están dispuestos a pagar precios más altos por productos que cumplan con esos valores.

Se concluye que la percepción de una marca y la valoración que de ella hace el consumidor está directamente relacionada con una pluralidad de aspectos los cuales confluyen todos ellos en el precio. En el sentido de que, el consumidor acepta e incluso

valora como positivo un elevado precio del producto si ello es percibido como reflejo de la calidad, de los beneficios, de la exclusividad y de los valores personales.

Es importante destacar que, aunque no se han realizado entrevistas ni seleccionado una muestra específica, el enfoque basado en la investigación documental y el análisis crítico realizado permite obtener una visión amplia de la percepción del precio en los consumidores.

En cuanto a las limitaciones que se han encontrado son dignas de destacar la escasa disponibilidad de información sobre la marca. Este aspecto ha sido relevante a la hora de acceder a datos profundos sobre la marca en estudio, lo cual podría haber afectado a la precisión del análisis. Sumado a las restricciones para acceder a recursos como bases de datos, documentos e información confidencial.

Mencionar también como relevantes los cambios en la percepción del precio a lo largo del tiempo, ya que puede estar sujeta a factores como la inflación, las fluctuaciones económicas o las estrategias de precios de la marca.

Y, por último, las limitaciones geográficas y culturales, la percepción del precio puede variar según los contextos socioculturales, por lo que es importante tenerlo en cuenta en la interpretación de los resultados.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC editorial.

Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL.

Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo* (pp. 17-18). Ariel.

Ariely, D. (2019). *Las Trampas del Deseo: Predeciblemente irracional*. Ariel.

Carballar, J. A. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. RC libros.

Castro, M. (2019). *Neuromarketing y sus efectos sobre el comportamiento del consumidor* (Trabajo de licenciatura, Universidad de San Andrés). <http://hdl.handle.net/10908/16705>

Condé Nast Traveler. (22 de abril de 2019). *La vuelta al mundo con Guimaguas*. <https://traveler.es/viajeros/articulos/gimaguas-viajes-claudia-y-sayana-durany-firma-espanola-ropa-estilo-boho/14843>

Cueva, R. A., Camino, J. R., y Ayala, V. M. M. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Esic Editorial.

Cultural, S. A. (1999). *Diccionario de marketing*. Cultural SA España.

De la Ballina Ballina, F. J. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Esic.

Esteban, I. G., y Fernández, E. A. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Esic Editorial.

González Millán, J. J., y Rodríguez Díaz, M. T. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Ediciones Díaz de Santos.

Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente*. Panorama editorial.

Graciá, V. B. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial* (Vol. 207). Editorial UOC.

Guimaguas. (s.f.). Página web corporativa. Recuperado el 19 de septiembre de 2023 de <https://gimaguas.com/collections/market>

Juvené, J. M., Cerpa, W. F., y Guerrero, E. F. C. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre*, (23), 139-165.
<https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>

Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>

Moreno, C., & Johana, H. (2014). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible. *Revista EAN*, (77), 168-183.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20633274012>

Natura. (s.f.). Compromiso Natura. <https://www.naturaselection.com/es/sobre-natura>
Pérez, C. R. (2015). La nueva era de la polarización de los hábitos de consumo: Lujo Vs. Lowcost. *Questiones publicitarias*, (20), 31-44.
<https://doi.org/10.5565/rev/qp.6>

Rivero Gutiérrez, L., & Samino García, R. (2020). Omnichannel Strategy and Consumer Behavior in Distribution Channels: Trends in the Ophthalmology Sector. *Frontiers in Psychology*, 11, 1142.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01142>

Rosa Díaz, I. M., Rondán Cataluña, F. J., y Díez de Castro, E. C. (2020). *Gestión de precios*. ESIC.

Ruiz, B. L. P. (2004). *La esencia del Marketing* (Vol. 115). Univ. Politèc. de Catalunya.
Thaler, RH (2015). *Portarse mal: la creación de la economía del comportamiento*. WW Norton & Company.

Thaler, RH (2016). Economía del comportamiento: pasado, presente y futuro. *Revista económica americana*, 106 (7), 1577-1600.
<https://doi.org/10.18601/01245996.v20n38.02>

Vanity Fair. (27 de mayo de 2019). *Gimaguas, las gemelas herederas de Natura que triunfan con su marca*.
<https://www.revistavanityfair.es/sociedad/articulos/gimaguas-natura-gemelas-sostenible/38285>