

## Pricing y Neuroeconomía: ¿Cuanto más caro, mejor?

Publicado en: [Marketing](#)

Fuente: Por Ariel Baños, economista.  
Fundador de fijaciondeprecios.com

¿Un vino de mil dólares es mejor que una botella comprada en el supermercado? El precio puede ejercer efectos sorprendentes en la percepción de valor de los clientes. Los aportes de la neuroeconomía ayudan a comprender mejor este fenómeno...

“Caro, pero el mejor”, sostenía un recordado slogan de la empresa Grundig en los años '80, o “lo barato sale caro”, reza un conocido refrán popular. Estas frases han tenido, y aún tienen, una gran influencia en la conducta de compra de muchas personas. De alguna manera, reflejan el fuerte vínculo que siempre ha tenido el precio con el valor percibido de los productos o servicios.

Comerciantes y expertos en marketing por igual, han confiado por años en este tipo de argumentos para apoyar sus estrategias, particularmente al momento de competir con productos o servicios de menor precio.

La avalancha de artículos provenientes de China ha sido uno de los blancos preferidos de esta clase de frases, con el objetivo de convencer a los clientes de que no siempre resulta buen negocio pagar menos.

Nobleza obliga, también suele escucharse a quienes defienden la posición contraria, y utilizan el argumento: “llévelo igual, la única diferencia es la marca”. Pero, en definitiva, este último argumento es una respuesta a la muy arraigada percepción de que un precio más alto indica mayor calidad.

Precios, vino y placer

Aunque resulte sorprendente, el precio puede influir, no solamente en la conducta de compra, sino también en el placer que sentimos al momento de consumir un cierto producto o servicio.

Antonio Rangel, un experto en el incipiente campo de la neuroeconomía, profesor del California Institute of Technology (Caltech), realizó un estudio donde midió la actividad cerebral de personas que probaban vinos de diferentes de precios.

El estudio reunió a un grupo de voluntarios, a los cuales se les hizo probar distintos vinos, mientras se monitoreaba, mediante un resonador magnético funcional (fMRI), la región del cerebro asociada a las sensaciones placenteras.

Los cinco vinos a probar mostraban etiquetas con diferentes niveles de precios, pero en realidad había solamente tres variedades, ya que dos pares de vinos mostraban precios diferentes, pero tenían el mismo contenido.

Curiosamente, todos los participantes respondieron (y esto fue verificado por el resonador magnético) que los más caros les resultaban más placenteros, aunque sin saberlo en muchos casos estaban probando el mismo vino, sólo diferenciado por la etiqueta de precio.

En otro experimento, los sujetos probaron los vinos, pero sin ninguna información de precios. Sorprendentemente, los de menor precio de mercado obtuvieron la calificación más alta.

De esta forma, concluyó el estudio, el precio ejerce una gran influencia en la codificación cerebral del placer asociado al consumo. Si bien no se trata del único factor que interviene, su impacto no resulta despreciable. Un dato que, sin dudas, agradecerán mucho los cultores de las líneas Premium.

## Comunicando valor

Además de su rol fundamental en los resultados económicos de la empresa, las decisiones de precios actúan como un poderoso mecanismo de comunicación hacia los clientes actuales y potenciales. Por lo tanto, debe tenerse sumo cuidado que el mensaje que se está comunicando a través del precio se encuentre perfectamente alineado con la estrategia comercial.

Si intento comunicar que soy el mejor técnico en reparación de computadoras, pero mis honorarios son notablemente inferiores a los del promedio del mercado, probablemente mis clientes (principalmente, aquellos que todavía no me conocen) desconfíen de la calidad de mi trabajo.

Este rol del precio es particularmente relevante en contextos en que los clientes tienen información limitada para tomar una decisión de compra, es decir que no conocen en profundidad al producto o servicio.

En estos casos, a falta de otros elementos para evaluar las distintas alternativas, el precio es una de las variables de mayor peso en las decisiones de compra. Esto ocurre, por ejemplo, en los servicios o productos complejos, donde es difícil para el comprador evaluar anticipadamente la calidad (ya que, por lo general, no pueden probarse de antemano). Entonces, el precio puede ser el único indicador que utilice el cliente para tomar la decisión de compra.

En el caso de situaciones en que los consumidores poseen gran experiencia en la compra del bien (o en transacciones entre empresas, donde participan compradores profesionales), el rol del precio como elemento de comunicación de valor tiende a reducirse.

Ocurre que, en estos casos, los compradores conocen casi tanto del producto o servicio, como los vendedores, por lo que la transacción se basa en cuestiones mucho más objetivas, como pueden ser especificaciones técnicas o planos.

En estas situaciones, suele decirse que se produce una “commoditización” del producto, ya que resulta mucho más difícil diferenciarlo de lo que ofrecen otras empresas. Por lo tanto, cabe esperar que el comprador incremente su poder de negociación, y la venta la realice quien ofrezca el precio más bajo, cumpliendo con las especificaciones establecidas.