

(#25). FIJACIÓN DE PRECIOS

El precio es una de las conocidas como “4 Ps” del marketing, ese anacronismo tan manido pero que a veces es útil para simplificar al extremo algunas de las claves de la gestión de esta función empresarial.

El precio es un concepto importante en microeconomía, pero aquí no vamos a hablar de costes marginales, puntos de equilibrio, etc. En marketing nos ocupamos principalmente de las connotaciones psicológicas del precio, sin olvidar los objetivos y los métodos de fijación de precios.

Recordemos que el precio es de las poquísimas herramientas de que disponemos en administración de empresas para generar ingresos (casi todo lo demás es generador de costes), al margen de otras opciones que no siempre se pueden emplear, como el licesing por ejemplo.

En este post voy a tratar de explicar varios aspectos interesantes de la gestión de precios, con el fin de tratar de proveer recomendaciones para tomar decisiones sobre cómo fijar un precio. Al fin y al cabo, en todos los negocios alguien se pregunta alguna vez, ¿qué precio le pongo a mi producto?

Objetivos en la fijación de precios

[Rao & Kartono \(2009\)](#) sugieren un esquema basado en tres elementos: las condiciones de la empresa y el producto, las condiciones del consumidor y del mercado, y las condiciones competitivas.

En cuanto a los objetivos de los precios, estos autores proponen numerosas opciones:

- Incremento o mantenimiento de la cuota de mercado.
- Incremento o mantenimiento del volumen de ventas.
- Proyección de la imagen deseada de la empresa.
- Igualar los precios de los competidores.
- Incremento o mantenimiento del beneficio bruto.
- Mantenimiento del nivel competitivo.

- Evitar la guerra de precios.
- Incrementar o mantener lo ingresos por ventas.
- Mantener el apoyo de los distribuidores.
- Incrementar o mantener el margen de beneficio bruto.
- Conseguir una estructura racional de precios.
- Aumentar las barreras de entrada.
- Incrementar o mantener la liquidez.
- Vender más barato que los consumidores.
- Evitar las intervenciones del gobierno.
- Evitar las quejas de los consumidores.
- Cubrir costes.

Esto nos indica que existen muchas implicaciones del precio de un producto, por lo que no siempre podemos poner el que más deseemos en cada momento. Por ejemplo, tal vez tengamos la tecnología más barata para producir a un precio mucho más bajo que la competencia, pero ello nos puede hacer entrar en una guerra de precios. Normalmente en las guerras alguien sale mal parado, aunque a veces las consecuencias son impredecibles. [Un ejemplo reciente es lo que está sucediendo con algunas panaderías y grandes superficies y la producción de pan extraordinariamente barato.](#)

Otro ejemplo es el que podamos incrementar las barreras de entrada a un sector bajando los precios al máximo que nos permita el margen. De este modo, si alguna empresa quiera entrar a competir, debe hacerlo produciendo más barato, o diferenciándose de otra manera. Es lo que sucede con las marcas blancas de grandes superficies en productos básicos de limpieza, higiene, etc. Es prácticamente imposible que otro fabricante pueda competir con ellos en precio, por lo que la única forma es la diferenciación "por arriba", es decir, añadiendo valor al producto y compitiendo en otro segmento de mercado. Con este sistema, se gana muy poquito por unidad vendida, pero la empresa se asegura que prácticamente no tenga competencia.

Métodos de fijación de precios

Rao & Kartono (2009) proponen, asimismo, 19 métodos de fijación de precios:

- Precio descremado: Se establecen inicialmente precios altos, y conforme pasa el tiempo se van reduciendo. Los consumidores esperan que los precios bajen.
- Precios de penetración: Se establecen inicialmente precios bajos, para penetrar en un mercado cerrado y dominado por la competencia.
- Curva de la experiencia: Se establecen precios bajos y se aumenta el volumen de producción, reduciendo el coste y ganando en experiencia.
- Líder de precios: Cambiar el precio y esperar a que otras empresas nos sigan.
- Paridad de precios: Precio equiparado al mercado global o al líder de precios.
- Proveedor de precios bajos: Luchar por ser el más barato del mercado.
- Precio del producto complementario: Precio del producto central bajo pero los precios de los accesorios más elevados.
- Precio del paquete: Ofrecer el producto en un paquete de productos donde el precio global es menor que el de la suma individual de sus componentes.
- Precio basado en el consumidor: Ofrecer una versión del producto a un precio más bajo que las otras versiones, aunque con prestaciones menores.
- Precio basado en el coste: Poner un precio que permite un porcentaje de beneficio sobre los costes.
- Precio en el punto de equilibrio: Establecer el precio del producto en un punto que permite recuperar los costes de desarrollo del producto.
- Precio como señal: Precio como señal de calidad del producto
- Precio por imagen: Incrementar el precio por motivos de imagen
- Precio premium: Ofrecer una versión del producto a un precio mayor que el resto, pero con mejores características.
- Descuento en segundos mercados: Poner a una versión del producto un precio muy competitivo para exportarlo o venderlo en segundos mercados
- Descuentos periódicos o aleatorios: Como las rebajas, por ejemplo.
- Precio geográfico: Poner un precio diferente al mismo producto en función del mercado geográfico al que va dirigido.
- Precio de internet: Ofrecer el producto a un precio diferente en internet con respecto la tienda física.

Pero hay más. Un ejemplo de una forma de fijar precios que no está en ese listado es cómo se determina el precio de la energía. [La OCU lo explica de manera sencilla así:](#)

“Gran parte de la energía de España se comercializa a través de un mercado diario que funciona así: Se hace una previsión de cuánta electricidad se consumirá en cada una de las horas del día siguiente. Para cada hora se cubre la demanda con las ofertas más baratas, pero el precio de la tecnología más cara es el que decide el precio de la electricidad para todas las tecnologías (aunque sean más baratas). Las centrales de gas son caras y casi siempre necesarias para cubrir las necesidades de energía. Estas centrales explican (casi siempre) lo que pagamos por la luz. Pero cuando no son necesarias (porque la hidráulica, la nuclear o la eólica se bastan por sí solas) cae drásticamente el precio.”

La realidad de muchos casos, ¿cuál es?

Pues la realidad en numerosos casos es que el precio se fija en función del precio que ponen los competidores. El reciente estudio de [Rusetski \(2014\)](#), muestra como los directores de marca reconocen que proponen que el precio del producto sea mayor, igual o menor que el de los competidores, siendo esa referencia de la competencia el criterio prevalente para la fijación. Es decir, no manejan complejos algoritmos para la decisión, sino reglas de decisión muy simples basadas en el precio de los rivales y en la fuerza de la propia marca.

Ejemplo práctico en función del coste y del margen

[Katz \(1994\)](#) explica el coste de un par de Nike Air Carnivore, lo que podemos tomar como referencia de una forma de ponerle el precio a un producto.

Nike pagaba a la fábrica de Asia: \$29.50.

- \$4.42 a los trabajadores.
- \$17.70 en componentes.
- \$1.47 en costes indirectos y manipulación.
- \$2.95 en amortizaciones y administración.
- \$2.95 de beneficio de la fábrica.

Nike pagaba de costes de importación: \$7.3.

- \$1.40 de costes de envío.
- \$5.90 de impuestos de EEUU.

Las tiendas pagaban a Nike: de \$60 a \$70.

- Sobre \$15 en salarios y administración.
- Sobre \$4 en impuestos.
- Sobre \$5.50 en beneficio neto para Nike.

Las lecturas de este simple esquema son muy jugosas. Por ejemplo, a Nike le sale más barato producir en Asia e importar (con todos los costes asociados a la importación) que hacerlo en su propio país. Además, las tiendas pondrán ese producto que han comprado a \$60 o \$70 probablemente a \$90 o \$100, por lo que una persona que paga ese precio lo habrá hecho por un producto que originariamente cuesta fabricarlo menos de 30 dólares.

Nuevos productos: ¿precio de penetración o precio descremado?

En relación a los precios de penetración, hay razones que explican el porqué ofrecer un precio bajo y luego alto se ha considerado una buena estrategia por los economistas; en presencia de costes de cambio por una fracción de los consumidores, un precio bajo puede ser usado para atrapar a los consumidores, y posteriormente subirles el precio. Además puede usarse para que cuando hay incertidumbre el comprador experimente sobre la calidad del producto.

Por ejemplo, cuando Nike quiso introducir sus propias zapatillas, tenía que competir en EE.UU contra Adidas y Tiger (Onitsuka). Esta última empresa fue, de hecho, su socia. Nike lanzó sus "Nike Cortez", los cuales eran prácticamente iguales a los "Tiger Cortez" que aún seguían en las tiendas. Deliberadamente, Nike fijó el precio de sus zapatillas por debajo de los modelos Tigers o los Adidas, entre dos o tres dólares por par ([Strasser & Becklund, 1991](#)).

Sin embargo, [Sitia & Zizzo \(2012\)](#) muestran que una estrategia precio alto-precio bajo puede ser beneficiosa para empresas debido a que ciertos consumidores pueden tener preferencias difusas sobre un

producto, y su intención de compra puede verse afectada por puntos de anclaje provistos artificialmente.

Por tanto, la estrategia precio alto-precio bajo puede suponer que el consumidor perciba que está haciendo un buen negocio cuando baja el precio ya que el precio de referencia inicial es alto, lo que sería totalmente opuesto en el caso de comenzar con un precio bajo. Este mecanismo psicológico es consistente con la teoría de la adaptación en marketing, y es similar con la técnica de negociación llamada “black hat/white hat”, donde uno puede obtener mejores tratos empezando con una postura dura y luego suavizando su oferta.

Sin embargo, como recuerda Rusetski (2014), hay que tener cuidado sobre las variaciones de precio demasiado rápidas cuando se descrema el mercado. Así, por ejemplo, dos meses después del lanzamiento de su iPhone en 2007, Apple bajó radicalmente el precio del producto. Esto ofendió de manera importante a miles de clientes leales que habían hecho grandes colas para conseguir el producto a su precio original de venta. Apple, se disculpó públicamente y compensó a sus fieles clientes, incrementando de nuevo el precio de venta del producto.

En cualquier caso, la reciente investigación de [Spann, Fischer & Tellis \(2014\)](#) nos dice que, por ejemplo, en el contexto de las cámaras digitales, tras el análisis de 663 productos de 79 marcas distintas, sólo un 20% descremó (un PVP 16% superior), y un 20% penetró (un PVP 18% inferior), frente al 60% que puso un precio de mercado, es decir, a un nivel similar del que existía en ese momento. Por tanto, descremar o penetrar no tiene que ser una decisión ineludible entre esas dos opciones.

Precios diferenciados; estrategia atractiva pero peligrosa

[Zhang \(2009\)](#) habla sobre los precios diferenciados, los cuales reflejan la discriminación de precios que hace una empresa en función de las diferentes preferencias de los consumidores, WTP, comportamiento de compra, etc.

Por ejemplo, para vender revistas, una publicación puede decir ofrecer un descuento a un nuevo suscriptor, pero denegar el mismo

descuento a una persona que haya sido un suscriptor leal durante años. [Feinberg et al. \(2002\)](#) muestran que los consumidores se preocupan no sólo por los precios que ellos tienen que pagar, sino por los que otros grupos de compradores pagan. De este modo, la preferencia de los compradores por una marca puede decrecer si la empresa empieza a ofrecer precios especialmente bajos a los nuevos consumidores frente a los ofrecidos a los más leales. Es lo que se conoce como “betrayal effect”. Lo mismo ocurre si una marca de la competencia ofrece precios muy ventajosos a sus clientes leales. Eso se conoce como “jealousy effect”, lo que también perjudica la intención de re-compra de los leales a la primera empresa.

Precios no lineales

Un esquema de precios no lineal se refiere a una estructura de precios donde lo que paga el consumidor no es proporcional a la cantidad de producto consumido. La forma más común de precios no lineales es la de descuentos por volumen ([Iyengar & Gupta, 2009](#)). Hay varias razones para adoptar un esquema de precios no lineal.

- Discriminación de precios: Existe heterogeneidad en las preferencias de los consumidores.
- Consideraciones de coste: Ofrecer descuentos por volumen es un incentivo para que el consumidor compre grandes cantidades de producto y transfiera el inventario de la firma al cliente.
- Presiones competitivas: Pueden hacer que las empresas ofrezcan discriminación de precios para seducir a los consumidores.

Costes de envío

[Koukova et al. \(2012\)](#) examinaron cómo los consumidores responden a diferentes estructuras de costes de envío. Concretamente se enfocaron en dos formas: tarifa plana de envío, y descuento basado en un punto de referencia (gratis a partir de un precio).

Así, las percepciones de los consumidores eran menos favorables con la segunda opción cuando el pedido era menor que el precio por el cual el envío salía gratis. Pero cuando la empresa explicaba que ese coste de envío era necesario para cubrir sus costes, entonces la gente lo percibía como una especie de “coste por hacer negocio” más que un

“generador de beneficios” por parte de la empresa.

Las estimaciones sugieren que un 49% de vendedores online usan una tarifa plana de envío, mientras que un 43% usan un envío gratuito a partir de cierto precio. Las implicaciones del estudio de Koukova et al. (2012) indican que los consumidores usan diferentes referentes para evaluar los costes de envío. Mientras que el referente para la tarifa plana es algo impreciso, el referente para la otra forma de envío es vívido. Es posible que esa segunda opción de envío estimule pedidos de mayor precio para alcanzar el punto donde los costes de envío son gratis. Sin embargo, ello puede tener consecuencias inesperadas; si los consumidores están comprando un producto específico y no quieren inflar su cesta con otros productos, entonces es probable que perciban esa política de envío como injusta, y puede que no completen la compra. Además, la motivación por llegar al precio que deriva en un envío gratis puede hacer que los consumidores hagan pedidos que sobrepasen mínimamente ese límite, obviando pedidos mayores, por lo que la empresa puede perder pedidos potenciales de precio mayor al umbral de envío gratis. Los resultados también sugieren que realizar promociones ayuda a que los consumidores pongan menos atención en los costes de envío, lo que puede redundar en la obtención de pedidos de mayor precio.

Paga lo que quieras: El precio lo pone el consumidor

Al margen de las formas de establecer precios vistas anteriormente, existen otras opciones (más creativas) que en los últimos años han surgido. Una de ellas es el “paga lo que quieras” o “Pay What You Want” (PWYW). PWYW es un sistema de pago novedoso en el que los consumidores pagan lo que quieran por un producto. Se ha probado ya en diferentes productos, como discos musicales o libros, y mejora su efectividad cuando se diseña la estrategia de precio partiendo la aportación en una donación social. Por ejemplo, si el 50% de los que pagues empleando el sistema PWYW va a parar a una asociación benéfica.

Existen diferentes formas de implementar un PWYW. Una de ellas es la “pura”, es decir, el consumidor paga lo que quiere, admitiéndose precios de, por ejemplo, 0.01 euros y 100000 euros para el mismo producto. Otra forma, más prudente, es que el vendedor establezca un

valor mínimo de precio, y a partir de ahí el consumidor pague lo que quiera. Es una forma de incentivar las ventas, y promover la participación del cliente y la equidad y justifica en la formación del precio final.

Venta opaca o venta probabilística

Otra forma alternativa es la “venta opaca” o “venta probabilística”, que se refiere a cuando el comprador puja por un producto, es decir, realiza una oferta económica, pero no sabe exactamente qué producto va a obtener hasta que no se efectúa el pago. Por ejemplo, el buscador de hoteles y vuelos www.priceline.com, lleva varios años implementando esta estrategia (Huang & Yu, 2014). El objetivo es tratar a las habitaciones de hotel o a los vuelos como productos perecederos, como la fruta, por ejemplo, ya que cuando pasa el día correspondiente el producto ya no se puede consumir. Así, las empresas suscritas a este servicio ponen a disposición de Priceline sus habitaciones o vuelos, y los consumidores realizan una oferta por ellos, pero sin saber si van a volar con la empresa A o B o van a estar en el hotel C o D, es decir, se desconoce el proveedor final del producto hasta que no se hace efectiva la venta. De esta manera, no se perjudica a los consumidores que pagan un mayor precio haciendo una reserva con antelación.

Otra forma de realizar venta opaca es cuando las empresas ofrecen un producto y los consumidores no pujan por él, conocen quién es el proveedor del producto (la empresa), pero no saben realmente cuáles son todas las particularidades del producto. Un ejemplo sería una bolsa de artículos sin saber qué artículos realmente hay en la bolsa.

La venta opaca, de esta forma, permite a las empresas establecer una especie de segmentación de precios, cubriendo el segmento de demanda muy sensible al precio, que es capaz de comprar un producto con incertidumbre porque le importa más el precio a pagar que la calidad esperada del mismo.

Precio parcialmente marcado por el vendedor

Un mecanismo que las empresas pueden emplear para cambiar los precios es el requerimiento de los vendedores sobre la necesidad de bajar el

precio para atender correctamente a la demanda.

[Simester & Zhang \(2014\)](#) explican varios ejemplos al respecto. Los vendedores se suelen quejar a menudo a los directivos de marketing de que los precios son demasiado altos y que bajarlos les facilitaría la venta. Un mecanismo que pueden emplear las empresas con los vendedores es permitirles una bajada de precio hasta un determinado nivel (ej. 5%) sin necesidad de consultar a la empresa, y establecer un mecanismo compensatorio en la comisión que se lleva cada vendedor. Es decir, si los vendedores reducen el precio para realizar la venta, la comisión se reduce en un determinado porcentaje que la dirección de marketing convenga. Esta es una herramienta que los directivos emplean para manejar esa tensión.

Precio fijado públicamente

Existen muchos servicios cuyo precio se fija por los estamentos públicos, normalmente como una función del coste calculado de proveer ese servicio. De este modo, un precio público puede cubrir un pequeño porcentaje del coste global (el resto sería subvencionado) o incluso el 100% de ese coste.

Precio regulado con pequeñas variaciones

Es lo que ocurre con los libros en España. El precio del libro viene marcado por el editor. Ese es el precio de venta al público, y los vendedores sólo pueden hacer un descuento de hasta un 5%. [Algunos matices de esta ley pueden consultarse aquí.](#) Este tipo de formas de regulación de precios se hace para proteger a los pequeños productores, y garantiza que el acceso a los libros sea prácticamente idéntico (en términos de precio) en cualquier punto del país.

Precio de acceso al servicio (fijo + variable)

Esta es, por ejemplo, la forma que tienen las compañías eléctricas de facturar por el consumo realizado. Existe un coste fijo para el consumidor (calculado a partir de un precio fijo y la potencia contratada), incluso aunque no se consuma nada. Las eléctricas justifican esta forma de proceder argumentando que es un coste de acceso al servicio y que cubre el hecho de que esa vivienda o empresa tenga siempre disponible la electricidad.

Dumping: vender por debajo de coste o venta “a pérdidas”

Vender por debajo de coste, lo que se conoce como dumping, está prohibido. Por tanto, es evidente que el precio del producto tiene que ser igual o mayor al coste del mismo.

¿Las empresas hacen dumping? [En numerosas ocasiones sí, lo que pasa es que no siempre les pillan. Es muy común en establecimientos de descuento. Cuando se coge a una empresa haciendo dumping se le impone una sanción.](#)

El porqué un distribuidor como Carrefour u otros hace dumping es sencillo de entender. Ponen un producto “gancho” muy barato (incluso por debajo de su coste), que actúe como reclamo para que la gente vaya al establecimiento. Una vez allí, esas personas suelen comprar más cosas al margen de ese producto tan rebajado. Por tanto, globalmente puede ser una estrategia beneficiosa...cuando no te pillan y te multan. Obviamente es una forma de proceder poco ética y denunciabile.

En cualquier caso es difícil dilucidar cuando un producto se está vendiendo a pérdidas. En el caso de los productos vendidos en supermercados es más sencillo porque es más fácil acceder al coste de compra y al precio de venta. Pero hay otras ocasiones en que es más complejo. Por ejemplo, los servicios públicos de deportes proveídos por los ayuntamientos podrían ser considerados a veces como competencia desleal por vender a pérdidas. Dado que esas actividades se financian parcialmente de manera pública y otra parte por las cuotas de los usuarios, los ayuntamientos podrían proveer precios más bajos que la competencia. Pero aquí es mucho más complejo determinar el coste real de cada servicio, y también dilucidar si se compite de manera directa con servicios privados. Un tema complejo que en España ha visto varios contenciosos jurídicos.

Pacto de precios; prácticas de oligopolio

A veces varios vendedores en posición de oligopolio se ponen de acuerdo para pactar precios. En este caso, el precio se fija en connivencia con los competidores para perjudicar a algún agente dentro del mercado, ya sean proveedores o consumidores.

Es mucho más habitual de lo que parece, y precisamente las grandes corporaciones suelen ser las protagonistas de esta práctica ilícita. El sector de la [leche](#) o de la [electricidad](#) son buenos ejemplos de ellos. ¿Los perjudicados? Los más débiles de la cadena: proveedores y consumidores.

Posicionamiento

Bajo mi punto de vista uno de los criterios fundamentales para fijar el precio de un producto es el posicionamiento deseado de la empresa. El posicionamiento es la percepción que las personas tienen sobre el lugar que ocupa tu marca en relación a otras marcas, y en relación a una serie de conceptos con los que se asocia tu marca.

El precio tiene que ser consistente con el posicionamiento. Por ejemplo, una empresa que se posicione como una marca de calidad y estatus puede tener la tentación de vender líneas de productos a precios bajos para acceder a otros segmentos. Esto puede traer consigo el desposicionamiento de la marca, y a la larga una pérdida de beneficios importante.

En el sector de zapatillas deportivas, por ejemplo, la marca española Kelme incurrió en errores de ese tipo, porque comenzó a vender zapatillas a precios muy asequibles, lo que desposicionó la marca y la convirtió casi en “una marca de mercadillo” a ojos de los consumidores.

Una de las opciones que tienen las empresas para realizar esa misma acción (acceder a otros segmentos muy sensibles al precio) y no desposicionarse es a través de la creación de segundas marcas.

Garantías

Los fabricantes y los distribuidores pueden ofrecer dos tipos de garantías: (1) la que es obligatoria por ley; (2) una garantía ligada a la satisfacción del producto por la que se puede devolver el producto si el cliente no está satisfecho ([Desmet, 2014](#)). La primera está relacionada con la garantía del fabricante y se vincula a un defecto del producto, que es cubierto por el propio fabricante o por una tercera entidad aseguradora.

Esta segunda garantía es especialmente importante en la política de producto de las marcas y de los distribuidores. No obstante, la hemos incluido en el tema de precios, ya que la presencia de esta garantía supone también una modificación en la valoración del producto por parte de los consumidores, desde el punto de vista de los costes percibidos, y también puede hacer que el fabricante encarezca el producto en aras de cubrir parte de los posibles costes generados por el empleo de garantías.

La garantía ligada a la satisfacción del producto reduce la incertidumbre en la toma de decisiones e incrementa la calidad percibida del producto. Como indican [Davis, Gerstner & Hagerty \(1995\)](#), las garantías ligadas a la satisfacción del producto son especialmente importantes en productos donde el consumidor no puede evaluar completamente su valor hasta después de su uso. Casos como los libros, productos musicales, restaurantes u otros servicios son ilustrativos al respecto.

El efecto de la garantía sobre la calidad percibida depende de la cuantía de esa garantía y está moderada por la credibilidad del distribuidor (Desmet, 2014). Una forma especial de garantía es la que se excede el precio del producto. Es decir, si el consumidor no está satisfecho se le compensa con mayor cuantía económica que el pago aportado en la compra. Sin embargo, [Desmet \(2013\)](#) muestra que esta garantía “excesiva” no tiene un efecto significativo en las ventas a corto plazo.

Conclusión

Poner precio a un producto siempre es complicado. Lo que primero hemos de hacer es conocer los costes del mismo para no vender por debajo de ese coste. Una vez realizada esa tarea, los métodos de fijación de precios son muy numerosos, como acabamos de ver.

Hay muchas empresas que simplemente estudian los precios de los competidores y ponen precios a sus productos en función de esa distribución de precios de la competencia. A partir de ahí (poner un precio más alto o más bajo de la competencia en función del posicionamiento de tu empresa), las opciones también se multiplican.

Para nuevos productos, las estrategias de descremación y penetración tienen ventajas e inconvenientes, y la investigación no aclara cuál de las dos opciones proporciona más beneficios, por lo que de nuevo tiene que ser cada empresa en función de las características del mercado y de su posicionamiento la que tome una decisión al respecto.

Al margen de las formas clásicas de fijación de precios, existen actualmente maneras más creativas, como el “paga lo que quieras” o la venta opaca o probabilística, que pueden resultar atractivas para los consumidores.

El precio es una herramienta que debe usarse estratégica y tácticamente. Aunque tengamos la tentación de hacer variaciones a corto plazo del precio (tácticas), no debemos perder la visión estratégica del precio ligado a nuestro posicionamiento.

En un próximo post hablaremos de los efectos psicológicos del precio, porque todo lo que hemos visto en este artículo se puede matizar mucho más cuando tenemos en cuenta los sesgos cognitivos de las personas.

Todos los posts relacionados



[\(#352\). TESTOSTERONA Y CONSUMO CONSPICUO EN HOMBRES](#)

NEUROMARKETING

[\(#351\). NEUROPSICOLOGÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR](#)



[\(#253\). UNA REVISIÓN SOBRE EL EFECTO PLACEBO](#)



[\(#248\). EL MARGEN DE BENEFICIO EN LA INDUSTRIA TEXTIL; UNA VISIÓN COMPLEMENTARIA](#)



[\(#247\). RED BULL PRODUCE PLACEBO CUANDO SE MEZCLA CON ALCOHOL E INCREMENTA LA PERCEPCIÓN DE INTOXICACIÓN](#)



[\(#116\). EL EFECTO RECLAMO](#)



[\(#114\). PRECIOS PSICOLÓGICOS](#)



[\(#111\). MARCAS ALFANUMÉRICAS Y EFECTO RECLAMO](#)



[\(#110\). ALITERACIONES PARA CREAR PROMOCIONES ATRACTIVAS](#)



[\(#107\). PROMOCIONES DE PRECIOS CERO CON INCERTIDUMBRE](#)



[\(#97\). PRECIOS UNITARIOS: UNA BUENA OPCIÓN](#)



[\(#84\). DESCUENTOS EN PRECIO: ¿CANTIDAD O PORCENTAJE?](#)



[\(#75\). LA FARMACÉUTICA VALIANT Y SU ATROZ SUBIDA DE PRECIOS](#)



[\(#25\). FIJACIÓN DE PRECIOS](#)



[\(#7\). EL EFECTO PLACEBO](#)