

(#348) . CUANDO NO ES CARO NO ES LO MISMO QUE BARATO

[REVISIÓN DE ARTÍCULO] En esta investigación publicada en el **Journal of Consumer Psychology**, los autores realizan un análisis sobre el significado de diferentes **etiquetas lingüísticas sobre los precios**, para concluir en que existe una asimetría en la interpretación de términos que se refieren a precios genéricos.

Por términos referidos a precios genéricos los autores entienden los **precios que no se refieren a cantidades monetarias, sino a etiquetas como barato o caro**. Este tipo de terminología es importante para referirse a, por ejemplo, precios globales de una marca o un establecimiento, así como en recomendaciones de usuarios y evaluaciones de productos.

Lo que los autores plantean en este estudio es si los significados de términos que aparentemente son sinónimos como barato y no caro, o caro y no barato, se interpretan de la misma manera. Ello ocurre en función de que se presente un **proceso de fusión o de mitigado**. En la fusión los términos se unen para significar lo mismo, pero en el mitigado, uno de esos términos es interpretado como menos extremo que el otro término.

A la hora de analizar esta percepción psicológica de los conceptos, es importante considerar uno de los múltiples sesgos que entran en juego. Así, por ejemplo, cuando algo no es bueno significa que es malo, pero cuando algo no es malo no significa necesariamente que sea bueno, es decir, está en el *continuum* entre bueno y malo.

Sin embargo, y como comentan los autores, no siempre un precio bajo es percibido como algo bueno, o dicho de otro modo, no siempre el precio tienen una connotación negativa y precios

altos son preferidos (estatus, calidad, etc.). En estos casos, el sesgo anterior se produce a la inversa.

De este modo, el objetivo de esta investigación es **analizar el orden de interpretación en el continuo barato-carro, cuando se incluyen términos como “no barato” o “no caro”**. Así, se plantean varias secuencias de percepción; (1) barato<no caro<no barato=caro; (2) barato=no caro<no barato<caro.

Metodología y resultados

Los autores implementaron **5 estudios** diferentes para analizar su objetivo. Como planteaban los autores, el *continuum* de precios cuantitativos no se corresponde necesariamente con el *continuum* de precios verbalizados (con etiquetas lingüísticas).

Los dos sesgos sobre la asimetría de la percepción de los antónimos se muestran en función de la preferencia por precios bajos o altos. Así, **si los precios bajos son los preferidos entonces la ordenación en la mente del consumidor es la siguiente: barato<no caro<no barato=caro**. Sin embargo, cuando los precios altos son preferidos la ordenación es: **barato=no caro<no barato<caro**.

Limitaciones/Comentarios

En cuanto a las implicaciones para el marketing son, en este caso, poco útiles para las empresas, ya que la forma en la que terceras partes se refieren a sus precios escapa casi siempre de su control, y por tanto, son difíciles de gestionar. Esta investigación tiene una mayor utilidad para **comprender a nivel psicológico las asimetrías que ocurren en nuestra percepción en función del contexto**.

Pero, en especial, esta investigación es interesante para mostrar (de nuevo), la interacción de las etiquetas lingüísticas con la **cuantificación de las respuestas en escalas de intervalo en las encuestas**. Así, escalas donde los

extremos sean barato y no barato se interpretan igual que si se indica barato y caro. Sin embargo, no ocurre lo mismo en el caso de caro vs. no caro y caro vs. barato, porque no caro tiene una connotación más moderada que barato.

LEE EL ARTÍCULO ORIGINAL [AQUÍ](#):

Wejters, B. et al. (2018).When cheap isn't the same as not expensive: Generic price terms and their negations. Journal of Consumer Psychology, doi: 10.1002/jcpy.1041

Indicadores de calidad de la revista*

	Impact Factor (2016)	Cuartil	Categoría
Thomson-Reuters (JCR)	2.809	Q2	BUSINESS
Scimago (SJR)	3.05	Q1	MARKETING

* *Es simplemente un indicador aproximado para valorar la calidad de la publicación*

Todos los posts relacionados



[\(#405\). EFECTO MODESTO DE SENSIBILIZACIÓN A UNA SECUENCIA DE PROMOCIONES DE DESCUENTO](#)



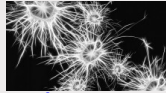
[\(#402\). RECLAMOS PARA MEJORAR EL SISTEMA DE VENTA FREEMIUM](#)



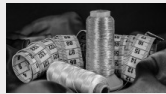
[\(#352\). TESTOSTERONA Y CONSUMO CONSPICUO EN HOMBRES](#)



[\(#351\). 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](#)



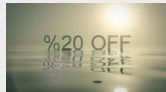
[\(#110\). ALITERACIONES PARA CREAR PROMOCIONES ATRACTIVAS](#)



[\(#107\). 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](#)

