

**Rodrigo Castiglione:** -La columna de marketing de hoy la vamos a empezar con una historia. Siempre es más fácil recordar los conceptos cuando uno los relata, los hace de manera de un cuento, de una anécdota. Esto es un experimento que se hizo por Dan Ariely, que es un profesor muy reconocido que ha sacado un libro que les recomiendo a todos los que les interesen los temas de marketing y de comportamiento humano que se llama: "Predeciblemente irracionales".

En ese libro, uno de los experimentos que cuenta, es el tema de cómo se fijan los precios en las personas. El precio de referencia, el ancla, así se lo llama. El experimento constaba en tratar de hacer una subasta -en clases se repitió varias veces este experimento- se les mostraba un vino que no era conocido por los estudiantes pero se les daba como referencia que era un vino que había sido muy bien calificado por una revista de vinos. También un teclado inalámbrico, es decir, distintos tipos de productos que estaban enumerados en una hoja. Cuatro o cinco productos. Lo que les pedía a los estudiantes era que al lado de ese producto -supongamos del vino tal- pongan los dos últimos números de su documento.

O sea, completamente arbitrario, aleatorio, en manera de precio. O sea, uno ponía supongamos 64 como si fuera el precio de esa botella de vino, de ese teclado inalámbrico y la primera pregunta que les hacía es: "¿Estarías dispuesto a pagar ese producto ese precio que le pusiste al lado?"

Entonces ahí, los estudiantes se encontraban con ese producto con un determinado precio y tenían que decidir sí o no. La pregunta siguiente era: a manera de subasta ¿Cuál sería el precio máximo que estás dispuesto a pagar por ese producto? Con la condición de que el que pusiera el precio máximo se lo llevaba. Lo que sucedió acá -que realmente es irracional y hay muchas historias como esta dentro del libro "Predeciblemente irracionales" - es que aquellos que tenían la terminación de su DNI -en ese caso era el número de seguridad social, pero supongamos del DNI más alto- aquellos que tenían entre 80 y 99 ponían un precio que era dos o tres veces mayor que los que tenían entre 0 y 20. Y realmente, es de locos.

Lo único que había de diferencia, era que primero habían visto para esa botella de vino -supongamos- un precio muy alto, el que había puesto 87, después cuándo terminaba ofertando, ofertaba un precio mayor que el que había visto inicialmente 14. Esto lo que trata de estudiar, junto con otros experimentos que hay en el libro, es el hecho de ese precio ancla. Ese precio de referencia para un

producto que vemos por primera vez. Funciona de tal manera, que nos produce decisiones diferentes de acuerdo a ese precio de referencia que veamos. ¿Para qué le sirve esto a un emprendedor? ¿Para qué le sirve esto a alguien que innova, que lanza un producto nuevo? Para entender que no es lo mismo poner cualquier precio cuándo uno está lanzando una innovación.

Es como siempre decimos, es muy fácil bajar los precios pero no es tan fácil -de hecho es muy difícil- tratar de subirlos. Entonces, en principio, de lo que se trata es de poner un precio de referencia alto y después trabajar sobre ese precio de manera de descuentos, en manera de promociones pero que se siga percibiendo ese precio con el valor que tiene ese producto para el que lo ofrece y para el que lo recibe. Entonces, como resumen, es muy importante, dejan una impresión muy fuerte los precios cuando estamos viendo un producto que tenemos intenciones de comprar. No apresurarse a poner precios bajos con tal de ganar mercado, sino más bien cuidar ese valor del producto y después ir manejando una gestión de precios adecuada para cada etapa de desarrollo del producto.

**Guillermo Stronati:** -Clarito como siempre Rodrigo Castiglione. ¿Dónde puedo escuchar de nuevo su columna de marketing?

**RC:** -Se puede escuchar en [www.lacolumnademarketing.com](http://www.lacolumnademarketing.com)

**GS:** -Muy bien, Rodrigo. Hablando de marketing y de negocios...

*Desgrabamos tus audios  
en español, ¡LLAMANOS!*

Esteban Gorupicz | Co-Fundador  
y CEO de Audioatexto y miembro  
del Consejo de Emprendedores de



audio a **texto**.com

**0810-122-3932**