



CARO O BARATO, ¿QUÉ ES MEJOR?

Nº 1910

DOCUMENTOS PLANNING®

Por: Carlos Alberto Mejía Cañas
Consultor / Gerente

La respuesta a esta pregunta parece obvia, todos preferimos un bien o servicio barato, más que algo que consideramos caro, sin embargo, el problema no está, fundamentalmente, en el precio de venta del producto o servicio, sino en su contenido de valor y en la percepción de valor y satisfacción que el consumidor desarrolle con la adquisición del respectivo bien o servicio.

Descartemos primero el hecho de no estar hablando como “barato” lo relacionado con productos de mala calidad o especificación, esa situación, por supuesto, a cualquier precio es caro, dado que no es una solución satisfactoria para la necesidad de las personas, de hecho es común el dicho: “lo barato, sale caro”, para significar que la mala calidad acarrea implícitamente mayor costo real por el perjuicio que ocasiona o por el costo de oportunidad de no disponer de lo que se necesita justo en el momento que se requiere.

A lo que nos referimos como barato es a bienes y servicios de inferior especificación, quizás sin mayor valor agregado, pero los cuales cumplen con satisfacer, al menos en forma básica, una necesidad, y cuyo precio es considerado por el adquirente como de poca significación, dentro de su capacidad de compra y percepción de valor.

Obsérvese que hemos introducido dos variables importantes: capacidad de compra y percepción de valor. Exploremos su contenido, comenzando por esta última variable.

La precepción de valor es distinta para cada individuo, según la siguiente expresión:

Barato: si la relación Valor percibido / Precio pagado es alta.

Caro: si la relación Valor percibido / Precio pagado es inferior.

La relación *Valor percibido / Precio pagado* depende de la escala de valores, capacidades y necesidades de cada individuo. Es claro decir, por ejemplo, que frente al mismo bien o servicio, dos personas distintas, con formación, experiencia y criterios diferentes, deben tener, por supuesto, escalas de valor diferentes, con lo cual, puede suceder que para alguno de los dos individuos un mismo bien o servicio sea caro y para el otro podría ser barato.

Sin embargo, en esta relación, *Valor percibido / Precio pagado*, también entra a influir la capacidad de compra de cada individuo y su relativa valoración del dinero que destina a la compra, lo cual para alguien puede ser mucho dinero según su disponibilidad, mientras que para otra persona puede ser algo fácil de adquirir, que no exige una gran erogación monetaria, según su propia disponibilidad de dinero.

En todos los casos ante la variable precio pagado, sin embargo, si el valor percibido es bajo o insuficiente, casi que inevitablemente llevará a pensar al comprador en algo caro, ya

que no hay recompensa en la compra para su expectativa o necesidad.

En general, cuando se trata de bienes o servicios que van dirigidos a amplias poblaciones de consumidores (mercados masivos), será preferible elegir una relación de **Valor percibido / Precio pagado** que conduzca a la escala de lo barato, dado que en esos segmentos amplios la mayoría de los clientes serán personas de un nivel bajo de ingresos en promedio. En este caso, la amplitud de mercado, en cuanto al número de clientes, permite una producción con mayores economías de costos y en ocasiones también de escala y de alcance, lo cual favorece un precio más moderado, acorde con un nivel de ingresos menor del consumidor, en general.

Por el contrario, los bienes o servicios que van dirigidos, en forma selectiva, a nichos de mercado de alto ingreso, es preferible que conduzcan a una relación **Valor percibido / Precio pagado** con alto significado, si bien el precio pagado pueda ser superior. Como es, generalmente obvio, en este tipo de casos, el precio pagado, aunque más alto en valor monetario, no lo será tanto frente a la disponibilidad de dinero de este tipo de adquirentes. Sin embargo, por la exclusividad, este tipo de mercado es exigente en el valor percibido, por lo cual, el bien o servicio debe


estar acompañado de características, ventajas o beneficios superiores, lo que lo conduce a ser un bien diferenciado y por ende llega a ser muy apreciado por el tipo de consumidor. Artículos de carácter suntuario o de lujo encuadran muy bien en una relación **Valor percibido / Precio pagado** alta, aunque el precio pagado en forma relativa sea superior a productos comparables, si bien no iguales en especificaciones.

Como se observa de estos comentarios, aunque hay mucho de objetividad en la relación Valor percibido / Precio pagado, también puede existir un nivel de subjetividad muy grande. Intrínsecamente, un bien o servicio puede gustarle a una persona y a otra no, independientemente que las dos tengan la misma capacidad de compra, por eso frecuentemente decimos “entre gustos no hay disgustos”, refiriéndonos a las preferencias de cada quien, lo cual es algo bastante subjetivo.

Octubre 2019

Acerca de Planning

Planning es una empresa privada colombiana creada en 1997, que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.

 **Servicios:** Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los vínculos:

- ✓ [Competitividad y Estrategia](#)
- ✓ [Mercadeo Eficaz](#)
- ✓ [Valor agregado eficiencia y productividad](#)
- ✓ [Desarrollo de propuestas de valor](#)
- ✓ [Estrategia y Scorecard](#)
- ✓ [Inteligencia de Negocios](#)
- ✓ [Sistema Planner](#) - Costos, rentabilidad y gestión
- ✓ [Sistema Monitor](#) - Competitividad, estrategia y riesgo



Recomiende a un amigo: Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#) para entrar a la página de referidos.



Información de contacto: Para contactarse con nosotros [pulse aquí](#), escribanos a info@planning.com.co o llámenos al teléfono (574) 4120600 en Medellín.

Síguenos en:

