

## ¿Cómo Influir en la Sensibilidad al Precio de los Clientes?

Por: Nicolás Restrepo Abad\*

¿Cree usted que todos sus clientes se fijan en el precio en la misma medida? Probablemente respondió que no, y tiene razón. No solo existen diferencias en la sensibilidad al precio entre diferentes segmentos de clientes, si no que incluso compradores del mismo segmento pueden demostrar diferentes niveles de *dolor al desembolso*. Algunas de las razones que explican dichas diferencias en sus niveles de sensibilidad al precio son el monto del gasto en comparación con los ingresos del cliente, la proporción del gasto que paga el cliente, el contexto de la compra, y lo importante que sea la compra para obtener un beneficio económico.

Pero, ¿sabía usted que se puede influir en el nivel de sensibilidad al precio de sus clientes? Tal vez en este caso, su respuesta afirmativa no fue tan contundente, pero si lo hizo, nuevamente tiene razón. Dependiendo de los intereses de la compañía, es posible aumentar o disminuir la importancia que le asigna un cliente al precio durante la decisión de compra. Si la empresa tiene como estrategia vender a precios más bajos que la competencia, le interesará maximizar el nivel de sensibilidad al precio de sus clientes objetivo. Si, por el contrario, la empresa compete con una estrategia de diferenciación vendiendo sus ofertas a precios más altos que el promedio del mercado, querrá que sus clientes no se fijen mucho en el precio al momento de comprar.

Una de las formas más poderosas para manipular la sensibilidad al precio de los clientes, tanto en mercados masivos como industriales, es haciendo más o menos comparables las ofertas propias respecto a las de la competencia. En el lenguaje de estrategia de precios este fenómeno se llama *efecto de difícil comparación*, y dice que en la medida en que menos fácil sea para un comprador comparar los precios entre dos o más ofertas, menos sensible será al precio de las

mismas. Este efecto tiene múltiples aplicaciones, dependiendo del posicionamiento de la empresa, y del mercado donde se participa.

La primera de ellas, es cuando la empresa vende sus productos o servicio a precios más altos que los de la competencia, y no le interesa que esto sea demasiado evidente en el momento de la compra. En otras palabras, le interesa parecer más económico de lo que en realidad es. Esto es precisamente lo que hace *Kellog's* con sus hojuelas de maíz en caja. En un lineal de supermercado se puede ver una caja grande de *Kellog's* al lado de una caja de similar forma y tamaño de *Nestlé*. Aunque la primera marca es en realidad un 16% más costosa que la segunda, el precio de una caja de *Kellog's* es un 20% más bajo que el de una de *Nestlé*. ¿Cuál es entonces el truco? A pesar de que ambas cajas son del mismo tamaño, el contenido neto de la primera es de 350 gr mientras que la otra tiene 500 gr de cereal. Obviamente esto funciona si la diferencia en contenido no es evidente para la mayoría de los clientes de la categoría.

Una segunda aplicación del efecto de difícil comparación funciona a la inversa. Cuando una empresa quiere posicionar sus productos o servicios como de bajo de precio, le interesa que los consumidores se den cuenta de ello y piensen, en lo posible, que no hay ninguna diferencia entre su producto y el líder de la categoría. Es decir, a la empresa le interesa aumentar la sensibilidad al precio de sus clientes lo más que se pueda, pretendiendo que la decisión de compra se base sólo en el precio. El protector de labios *Chap Ice* hace alusión con su marca al líder del mercado *Chap Stick*, pero asegurándose de ofrecer siempre precios muy por debajo de este último. Con su marca y empaque similares, es probable que *Oral Labs* (fabricante de *Chap Ice*), quiera decir: “Cómprenme a mi,

---

soy igual a *Chap Stick*, pero cuesta mucho menos”.

Por último, existe una aplicación del efecto de difícil comparación, bastante útil para hacer menos evidente un incremento de precios, reduciendo el nivel de sensibilidad al precio de los clientes. Ocurre a veces que una empresa necesita elevar el precio de sus productos debido a incrementos en sus costos. El principal riesgo es que se genere rechazo por parte de sus clientes, y prefieran comprar a partir de ese momento los productos de la competencia. En estos casos, lo más recomendable es cambiar la presentación del producto, reduciendo el contenido para conservar o disminuir el precio por unidad de empaque (botella, paquete, etc.). Lo que se busca con esta táctica es hacer

difícilmente comparable el nuevo precio con el anterior.

Es pues necesario, no sólo conocer las diferencias en sensibilidad al precio de los clientes que conforman el mercado donde participamos, sino también manipular su dolor al desembolso de acuerdo con los intereses y el posicionamiento de la compañía. Si vendo productos o servicios económicos, me interesará aumentar la importancia que le asignan mis clientes objetivo al precio. Si, por el contrario, no cuento con una ventaja competitiva en costos y mis ofertas tienen precios más altos que los de la competencia, me interesará que mis clientes tengan una baja sensibilidad al precio. El efecto de difícil comparación es una excelente herramienta para lograrlo.

---

*\* Nicolás Restrepo es consultor de PREXUS Consultoría*  
[nrestrepo@prexusconsult.com](mailto:nrestrepo@prexusconsult.com)