

El Precio no es el Problema

No compites por precio. Compites por el valor que percibe tu alumno.

FB

Fernando Bacaicoa
Co-CEO · Educaedu

Problema

Insight

Anclaje

Reducción

Impacto

01

EL PROBLEMA



«Es muy caro» te bloquea la venta

- Es la objeción más repetida en admisiones.
- El prospecto compara precio, no transformación.
- Si no ve valor, cualquier cifra parece alta.

“El alumno no rechaza el precio. Rechaza el valor que percibe.”

02

EL INSIGHT



El cerebro no evalúa precios en vacío

- Siempre necesita una referencia para comparar.
- El precio es relativo, no absoluto.
- El contexto cambia la percepción de coste.

“El precio es contexto, no cifra. Cambia el marco, cambia la decisión.”

03

CÓMO ANCLAR EL PRECIO



3 formas de hacer que el precio tenga sentido



ROI Tangible

Haz visible el retorno

- No presentes el precio aislado
- Conéctalo con mejora salarial o empleabilidad
- Convierte coste en inversión



Opción Premium

Usa el contraste

- Una opción superior crea ancla
- La opción media parece más razonable
- Comparan dentro de tu oferta



Orden Estratégico

Presenta de mayor a menor

- El primer precio fija expectativa
- Lo siguiente parece más asumible
- El orden también vende

“No cambies el precio. Cambia cómo lo presentas.”

04

CÓMO REDUCIR EL DOLOR



Pagar duele. Pero puedes suavizarlo.

A

Formato del Precio

Prestigio frente a táctica retail

- 9.000€ suena sólido y premium
- Refuerza claridad y confianza
- 8.999€ suena a descuento encubierto
- Resta valor institucional
- Funciona peor en educación superior

B

Agrupar Servicios

Un paquete vende mejor que piezas sueltas

- Un solo pago reduce fricción
- Todo incluido simplifica la decisión
- Menos microdolores, más conversión
- Cobrar cada extra por separado desgasta
- Más decisiones = más resistencia
- Más fricción = menos cierre

“No solo importa cuánto cuesta. Importa cómo se siente pagarlo.”

05

EL IMPACTO



Vende el Después, no el Precio



ROI Emocional

Vende la nueva vida profesional, no las horas lectivas



Precio Premium

Más valor percibido, menos presión por descuento



Señal de Calidad

El precio correcto también comunica prestigio



Más Conversión

Cuando el futuro pesa más, el precio frena menos

“El precio no se justifica. Se construye en la mente del alumno.”

— Fernando Bacaicoa, Co-CEO · Educaedu