

# Paradoja de la Hamburguesa

O cómo superar el dolor a pagar con ciencias del comportamiento.

## Qué es

\* Una analogía que explica cómo la forma de presentar el precio del producto cambia la percepción, la satisfacción y la disposición a pagar de la persona que lo consume.

La percepción de valor depende tanto del coste como de cómo se estructura la decisión de compra.

## Un mismo precio = Dos experiencias muy diferentes

### \* OPCIÓN A

#### Hamburguesa completa



Total: 15€

No te planteas cuánto ha costado el pan, el queso, el tomate, o el pepinillo; **aceptas el producto y su precio como un todo.**

Incluso si no te gusta algún ingrediente, lo quitas, pero no sueles esperar un descuento por ello.

Es una transacción cerrada, sin fricción.

### \* OPCIÓN B

#### Hamburguesa base + ingredientes



Lechuga	+0,50€
Cebolla	+1€
Queso	+1,50€
Tomate	+1€
... etc.	

Suma total: 15€

El precio final es el mismo, pero la experiencia es muy diferente.

➔ Ahora eres consciente de cada elección que haces.

Cada adición = una microdecisión que involucra evaluar su valor, coste y necesidad. Esto activa el mecanismo mental "dolor a pagar", una sensación negativa asociada al acto consciente de gastar dinero, especialmente cuando el gasto se fragmenta en pequeñas decisiones sucesivas.

Objetivamente, el resultado es el mismo: una hamburguesa por 15€. Pero la percepción del precio depende más de cómo se estructura el pago que del precio final.

#### ✓ Se acepta sin problema

Se percibe como una compra sencilla, directa y sin fricción.



#### ✗ Se percibe como más caro

Compra más compleja que implica decisiones constantes. Aunque hay mayor sensación de control, también mayor esfuerzo.

De ahí nace la paradoja: **cuanta más libertad y personalización se ofrece, más fácil es que el cliente sienta que está pagando más, aunque no sea así.**

## Entonces, ¿mejor no fragmentar precios?

### Beneficios

- ✓ Permite personalización real y da al cliente el control sobre lo que consume.
- ✓ Puede aumentar el ticket medio si el usuario termina añadiendo más extras de los que vendrían en un menú cerrado.
- ✓ Facilita la creación de experiencias únicas, adaptadas a preferencias individuales.

### Riesgos si no se gestiona bien:

- ✗ Mayor percepción de sobreprecio.
- ✗ Fricción en la experiencia de compra.
- ✗ Mayor abandono en el proceso de decisión.
- ✗ Disminución de la satisfacción final.

## ¿Cómo resolver la Paradoja de la Hamburguesa?

La solución más efectiva es diseñar **packs o combinaciones preconfiguradas pero editables basadas en patrones de consumo reales**, es decir, en lo que los usuarios suelen elegir.

- ➔ Reducen la carga cognitiva: el usuario no tiene que tomar tantas decisiones.
- ➔ Minimizan el dolor de pagar: al agrupar productos bajo un precio único, se evita la sensación de "sumar sobrecostes".
- ➔ Aumentan la percepción de valor: lo "empaquetado" se percibe como más conveniente o económico que lo fragmentado.
- ➔ Agilizan la toma de decisiones: especialmente útil en entornos donde la velocidad es importante (restauración rápida, apps móviles, e-commerce).

Ofrece variantes personalizables dentro de un marco de decisión mucho más cómodo.

### \* POR EJEMPLO

En lugar de un menú 100% personalizable desde cero, el restaurante crea varias combinaciones típicas en base a sus datos de venta:

#### Menú Veggie:

hamburguesa vegetal, aguacate, tomate, rúcula



## Más allá de las hamburguesas...

Esta paradoja se aplica a cualquier sector fuera del mundo de la hamburguesa, no se limita al sector gastronómico. Puede aplicarse en e-commerce, app y hasta a cómo vendes servicios B2B. Es decir, en cualquier experiencia de compra. Si quieres descubrir ejemplos de aplicación en otros sectores, lee el artículo completo en el Blog de Flat 101.