



**UNIVERSIDAD DE CHILE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
INGENIERIA COMERCIAL**

**RACIONALIDAD Y CONDUCTA DEL  
CONSUMIDOR: EL IMPACTO DE LA  
UTILIDAD DE TRANSACCIÓN Y EL  
PRECIO DE REFERENCIA**

Seminario para optar al título  
de Ingeniero Comercial

PROFESOR GUIA: Enrique Manzur M., Ph.D.

ALUMNAS: Macarena Hernández R.  
Macarena Montaner A.

SANTIAGO  
2003

## *Agradecimientos*

*A mis padres,  
por su infinito amor e incondicional apoyo.  
A mi hermano Claudio,  
que desde el cielo me ha ayudado y protegido en todo momento.  
A mi familia,  
por su constante preocupación por mis logros.  
A mis amigos,  
quienes han estado siempre a mi lado.  
Y finalmente a nuestro profesor guía,  
quien ha sido una fundamental ayuda en esta tesis.*

*Macarena Hernández R.*

*A mis padres,  
por ser un apoyo vital en lo que he logrado hasta hoy.  
A mis hermanos,  
por estar siempre conmigo.  
A mi familia,  
por apreciar mis logros y ayudarme en mis caídas.  
A mis amigos,  
quienes de una u otra forma son parte de este desafío.  
A Enrique Manzur,  
quien nos ha guiado en esta difícil tarea.*

*Macarena Montaner A.*

# Índice

**Introducción ..... 6**

## CAPITULO I

**Comportamiento del Consumidor y Utilidad ..... 11**

1.1 CONCEPTO DE UTILIDAD..... 12

1.2 LA ELECCIÓN RACIONAL DEL CONSUMIDOR ..... 16

    1.2.1 Supuestos Básicos del Modelo de Elección Racional ..... 16

    1.2.2 Restricción Presupuestaria, Maximización de la Utilidad y Óptimo del Consumidor ..... 17

## CAPITULO II

**Comportamiento Racional Limitado ..... 20**

2.1 TEORÍA PROSPECTIVA ..... 23

2.2 LA FUNCIÓN ASIMÉTRICA DEL VALOR Y SUS APLICACIONES ..... 26

2.3 CONSIDERACIÓN DE COSTOS HUNDIDOS O IRRECUPERABLES ..... 31

2.4 COSTOS DESEMBOLSADOS FRENTE A COSTOS DE OPORTUNIDAD ..... 33

2.5 EFECTO ENDOWMENT ..... 34

2.6 FUNGIBILIDAD Y CUENTAS MENTALES ..... 36

2.7 REGLAS HEURÍSTICAS Y SESGOS EN LA TOMA DE DECISIONES ..... 40

2.8 CONSIDERACIÓN DE ALTERNATIVAS IRRELEVANTES Y SUS USOS EN MARKETING..... 43

2.9 PSICOFÍSICA DE LA PERCEPCIÓN Y SUS USOS EN MARKETING ..... 46

## CAPITULO III

**Utilidad de Transacción ..... 49**

3.1 UTILIDAD DE TRANSACCIÓN ..... 50

3.2 INCORPORACIÓN DEL CONTEXTO SOCIAL MEDIANTE EL USO DE LA UTILIDAD DE TRANSACCIÓN .....	58
3.2.1 Justicia en el Intercambio .....	59
3.3 EFECTOS DE LA UTILIDAD DE TRANSACCIÓN CUANDO LA CALIDAD ES INCIERTA .....	63
3.3.1 El Efecto de la Calidad Percibida .....	65
3.3.2 Poder predictivo de la Utilidad de Transacción cuando existe mayor certeza respecto a la calidad.....	66
3.4 EL EFECTO DE LOS DESCUENTOS EN EL PARADIGMA PRECIO-CALIDAD PERCIBIDA ..	69

## CAPITULO IV

<b><i>Precio de Referencia</i> .....</b>	<b>73</b>
4.1 EL VALOR PARA LOS CONSUMIDORES Y LA FIJACIÓN DE PRECIOS.....	74
4.2 PRECIO DE REFERENCIA.....	77
4.2.1 Conceptualización del Precio de Referencia .....	77
4.3 CONDICIONES DE MERCADO Y LOS CONCEPTOS DE PRECIO DE REFERENCIA APROPIADOS .....	86
4.3.1 Precios de referencia basados en estímulos .....	90
4.3.2 Precios de referencia basados en la memoria .....	91
4.4 GENERALIZACIONES EMPÍRICAS DE ESTUDIOS DEL PRECIO DE REFERENCIA.....	92
4.4.1 Generalización 1 .....	92
4.4.1.1 Respaldo Empírico .....	93
4.4.1.2 Precio Futuro Esperado .....	98
4.4.2 Generalización 2 .....	99
4.4.3 Generalización 3 .....	101
4.4.3.1 Evidencia Empírica .....	101
4.5 IMPLICANCIAS DEL PRECIO DE REFERENCIA EN LAS PROMOCIONES .....	103
4.5.1 Garantía de Precio Bajo .....	112
4.5.2 Precios de Referencia Externos Futuros .....	114
4.6 ASPECTOS LEGALES DEL PRECIO DE REFERENCIA .....	116
4.6.1 España.....	116
4.6.2 Estados Unidos .....	118
4.7 ESTUDIOS FUTUROS DE PRECIO DE REFERENCIA .....	123

## **CAPITULO V**

<b><i>Las Promociones de Ventas</i></b> .....	<b>125</b>
5.1 CONCEPTO .....	126
5.2 LAS PROMOCIONES: IMAGEN Y POSICIONAMIENTO.....	129
5.3 LOS CONSUMIDORES.....	131
5.4 ASPECTOS ECONÓMICOS DE LAS PROMOCIONES .....	133
5.5 INSTRUMENTOS PROMOCIONALES DIRIGIDOS A LOS CONSUMIDORES.....	134
5.5.1 Las Muestras Gratuitas .....	134
5.5.2 Cupones De Descuento.....	136
5.5.3 Las Ofertas Conjuntas .....	138
5.5.4 Regalos .....	140
5.5.5 Concursos Y Sorteos .....	141
5.5.6. Programas De Fidelidad .....	142
5.6 LAS PROMOCIONES EN EL CASO CHILENO .....	143

## **CAPITULO VI**

<b><i>Tablas Resumen</i></b> .....	<b>146</b>
------------------------------------	------------

## **CAPITULO VII**

<b><i>Conclusiones</i></b> .....	<b>153</b>
----------------------------------	------------

<b><i>Referencias</i></b> .....	<b>163</b>
---------------------------------	------------

<b><i>ANEXOS</i></b> .....	<b>172</b>
----------------------------	------------

# ***Introducción***

## **1. Introducción**

El Premio Nóbel 1978 Herbert Simon (1916-2001) fue el primero que impresionó a los economistas cuando dijo que los seres humanos eran incapaces de comportarse como los seres racionales que describen los modelos convencionales de la elección racional. A él le fascinaba la forma en que las personas toman decisiones, y sus ideas prosperaron hacia el estudio del funcionamiento de la mente humana, hasta el punto de desarrollar una teoría que trataba de explicar como las personas e instituciones toman las decisiones, tesis a la que llamó Teoría de la Racionalidad Limitada.

Simon descubrió que cuando nos encontramos ante un enigma, no siempre llegamos a una solución de una manera clara y lineal, sino que buscamos de una manera casual hechos e información potencialmente relevantes y normalmente desistimos cuando nuestro nivel de comprensión alcanza un determinado umbral. Nuestras conclusiones suelen ser incoherentes, incluso totalmente incorrectas. Pero la mayoría de las veces damos con soluciones servibles, aunque imperfectas. Según Simon, el ser humano tiene racionalidad limitada o acotada: Somos “satisfechos”, no maximizadores y tomamos decisiones con información imperfecta, lo que nos da soluciones buenas, pero no las mejores (Frank, 1992).

Durante muchos años, diferentes disciplinas han tratado de crear modelos de comportamiento de los consumidores. La teoría económica enseña los patrones de consumo que siguen las personas como individuos racionales, quienes además maximizan su bienestar estando completamente informados. De esta manera, y basándose en estos supuestos, la teoría clásica intenta predecir el proceso de elección de las personas, tratando de modelar este comportamiento de forma rigurosa y exacta para maximizar el valor de una función de utilidad. Sin embargo, podemos observar en la realidad que este proceso es absolutamente impreciso.

Los consumidores presentan una racionalidad limitada, además de manejar información imperfecta e incompleta. A esto debe agregarse que el uso que se haga de esta información depende además de otros factores como experiencia, ambiente, incentivos, capacidad de entendimiento, complejidad de la información, entre otros. Por estas razones se hace muy difícil homogeneizar el comportamiento de las personas.

Economistas posteriores han seguido a Simon y han desarrollado literatura sobre la toma de decisiones con información incompleta. Ahora sabemos que cuando recoger información es costosa y la capacidad cognoscitiva para asimilarla es limitada, no es ni siquiera racional tomar decisiones totalmente documentadas del tipo que describen los modelos sencillos. Paradójicamente, es irracional estar totalmente informado.

Existe otro descendiente de las investigaciones de Simon que se contrapone al modelo de la elección racional. Esta vertiente, en la que han influido poderosamente los psicólogos cognoscitivos Daniel Kahneman y Amos Tversky, demuestra que incluso cuando los problemas son sumamente sencillos, los individuos suelen violar los axiomas más fundamentales de la elección racional (Frank, 1992).

El incremento de la competencia, los rápidos cambios del entorno y el aumento de las exigencias de los consumidores requieren que las empresas estudien y comprendan el comportamiento del consumidor.

El estudio del Comportamiento del Consumidor se centra en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.

Incluye el estudio del por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones consumimos los diferentes bienes o servicios. La finalidad de esta área es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

El estudio del comportamiento del consumidor plantea múltiples dificultades:

1. Los consumidores no suelen ser plenamente conscientes de por qué compran un producto o una determinada marca.
2. Los consumidores a menudo no queremos revelar la verdad.
3. Los consumidores no decimos la verdad.
4. Con frecuencia intentamos comunicar mucho más de lo que realmente sabemos.
5. Los consumidores somos complejos.



6. Las emociones internas como nuestra afectividad nos impulsan frecuentemente hacia reacciones no meditadas, impulsivas, irreflexivas e incluso incoherentes.

Durante muchos años, diferentes disciplinas han tratado de crear modelos de comportamiento de los consumidores. La teoría económica enseña los patrones de consumo que siguen las personas como individuos racionales, quienes además maximizan su bienestar estando completamente informados. De esta manera, y basándose en estos supuestos, la teoría clásica intenta predecir el proceso de elección de las personas, tratando de modelar este comportamiento de forma rigurosa y exacta para maximizar el valor de una función de utilidad. Sin embargo, podemos observar en la realidad que este proceso es absolutamente impreciso.

Los consumidores presentan una racionalidad limitada, además de manejar información imperfecta e incompleta. A esto debe agregarse que el uso que se haga de esta información depende además de otros factores como experiencia, ambiente, incentivos, capacidad de entendimiento, complejidad de la información, entre otros. Por estas razones se hace muy difícil homogeneizar el comportamiento de las personas.

Es por lo anteriormente mencionado que decidimos centrar nuestra tesis en la racionalidad del consumidor y el impacto de utilidad de transacción y precio de referencia en su conducta. De esta forma, en un primer capítulo desarrollaremos el concepto de utilidad y comportamiento del consumidor. Aquí veremos cuales son los supuestos básicos del modelo de elección racional.

En el Capítulo II veremos que los individuos tenemos un comportamiento racional limitado, analizaremos la Teoría Prospectiva de Kahneman y Tversky y su función asimétrica del valor. También estudiaremos como los costos hundidos, los costos desembolsables y los costos de oportunidad afectan la conducta del consumidor. Realizaremos un análisis de lo que es el Efecto Endowment, la fungibilidad y Cuentas mentales, las reglas heurísticas y sesgos en la toma de decisiones. Por ultimo en este capítulo veremos la consideración de alternativas irrelevantes y la psicofísica de la percepción y como pueden ser usadas en el Marketing.

En el Capítulo III nos interiorizaremos en el tema de Utilidad de Transacción, su concepto, como se incorpora el contexto social mediante su uso, como se ve afectada cuando la calidad es incierta y cuando existe mayor certeza sobre ésta, para terminar explicando cuales son los efectos de los descuentos en el paradigma precio-calidad percibida.

En el Capítulo IV estudiaremos en detalle los distintos conceptos de Precio de Referencia, cuales son los más apropiados según las condiciones de mercado. Además realizaremos 3 generalizaciones empíricas y como influyen en las promociones. También veremos ejemplos de su legislación en USA y estudios futuros en este tema.

En el Capítulo V analizaremos lo que son las promociones de venta, como afectan la imagen y el posicionamiento de las empresas que las realizan, como son percibidas por los consumidores, cuales son los aspectos económicos de éstas, como son legisladas en España y en USA. También describiremos cuales son los instrumentos promocionales dirigidos a los consumidores, tales como las muestras gratis, los cupones de descuento, las ofertas conjuntas, los regalos, concursos y sorteos y programas de fidelidad. Por ultimo, veremos las promociones en el caso Chileno.

En el Capítulo VI incluiremos las tablas resumen de la bibliografía que utilizamos para llevar a cabo este trabajo.

En el Capítulo VII estarán las conclusiones de nuestro Seminario, para así poder realizar un mayor aporte a todos aquellos que lean nuestro trabajo.

Por ultimo, incluiremos las referencias para si dar un mayor apoyo bibliográfico a nuestro estudio. También estarán los Anexos, donde incluimos las leyes de España y USA que controlan el tema de Precio de Referencia.

La idea de fondo es dar a conocer las diferencias existentes entre el tradicional modelo de Comportamiento del Consumidor y todos los modelos que lo debaten.

# **Capítulo I**

## ***Comportamiento del Consumidor y Utilidad***

## ***1.1 Concepto de Utilidad***

La teoría moderna de la utilidad tiene su origen en el utilitarismo, que ha sido una de las principales corrientes de pensamiento intelectual occidental en los últimos siglos. El concepto de utilidad surgió poco después de 1700 cuando se desarrollaron las ideas básicas de la probabilidad matemática. Así, Daniel Bernoulli, observó en 1738 que actuamos como si el dólar que esperamos ganar en una apuesta justa valiera más que el que esperamos perder. Eso significa que somos renuentes al riesgo y que los sucesivos dólares de riqueza que obtenemos nos reportan una utilidad real cada vez menor, es decir, estamos hablando de la Utilidad Marginal Decreciente (Samuelson y Nordhaus, 1996).

Una de las primeras personas que introdujo el concepto de utilidad en las ciencias sociales fue el filósofo inglés del siglo XIX Jeremy Bentham (1748-1832), quien tras estudiar la teoría jurídica e influido por las doctrinas de Adam Smith, propuso que la sociedad se organizara en función del “principio de utilidad”, que para él era la “propiedad de cualquier objeto... de producir placer, bien o felicidad o de impedir... el dolor, el mal o la infelicidad”. Él era el principal representante del utilitarismo, y afirmaba que el hombre se rige por su interés tanto porque así se advierte cuando se profundiza en sus actos como porque así se revela en el curso de toda su historia. Mas este principio de interés es sólo el primer peldaño de la teoría utilitarista de Bentham; lo que éste quiere decir, en rigor, es que el interés del hombre es su felicidad y que ésta consiste, en última instancia, no en el goce individual y egoísta, sino en la mayor dicha posible para el mayor número posible de individuos. Pues, según Bentham, la naturaleza ha colocado al hombre bajo el imperio de "dos maestros soberanos" —el placer y el dolor— y estos maestros son los que deciden los actos de los hombres y los que convierten toda su ética, sea cual fuere su externa formulación, en una moral "utilitaria" (Samuelson y Nordhaus, 1996).

Bentham es el padre de la función de utilidad y tenía conocimiento sobre la tendencia decreciente de la utilidad marginal. Sin embargo, su concepto de utilidad era cardinal ya que consideraba que podía ser medida con precisión. Además consideraba posible hacer comparaciones interpersonales de utilidad, cosa que actualmente se rechaza.

El siguiente paso en el desarrollo de la teoría de la utilidad llegó de la mano de los economistas neoclásicos -como William Stanley Jevons (1835-1882) que ampliaron el concepto de utilidad de Bentham para explicar la conducta del consumidor. Jevons pensaba que la teoría económica era un “cálculo del placer y el dolor” y mostró que las personas racionales basaban sus decisiones referentes al consumo en la utilidad adicional o marginal de cada bien. Jevons considera que la utilidad sólo puede ser medida en términos ordinales y que la utilidad proporcionada por un bien es inversamente proporcional a la cantidad de ese bien previamente poseída. Establece claramente la diferencia entre utilidad total y lo que llamó "grado final de utilidad", que después recibió el nombre de utilidad marginal.

Estas fueron sus palabras: “Uno de los más importantes axiomas es que a la vez que aumenta la cantidad de cualquier bien que un hombre tiene que consumir, por ejemplo la simple comida, la utilidad o beneficio que se deriva de la última porción usada disminuye en grado” (W. S. Jevons, carta enviada a su hermano en 1860, [www.eumed.net](http://www.eumed.net))

Al analizar el consumo a finales del siglo XX, los economistas neoclásicos, siguiendo las ideas de la filosofía utilitarista de Jeremy Bentham supusieron que el móvil principal de los individuos al demandar bienes y servicios era obtener el máximo posible de utilidad. Observaron que la utilidad que proporciona el consumo de un bien depende, entre otras cosas, de la cantidad de ese bien que haya consumido el individuo. Establecieron así la distinción entre utilidad total, la utilidad que proporciona toda la cantidad consumida del bien, y la utilidad marginal: el aumento en la utilidad total que produce la última unidad consumida de ese bien. Observaron así mismo que al aumentar el consumo de un bien la satisfacción producida por cada nueva unidad es menor que la producida por la anterior, por lo que dedujeron que la utilidad marginal es decreciente. (Martínez, 2001)

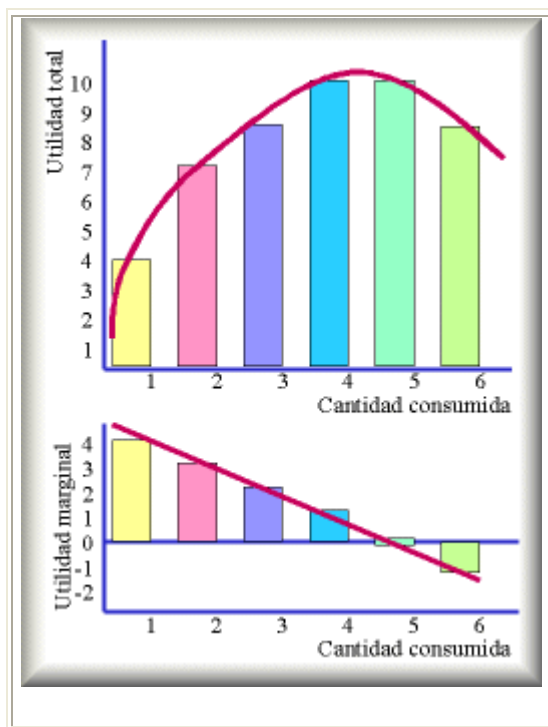
Supongamos, por ejemplo, que entramos en una pastelería para comer. El primer dulce nos producirá mucha satisfacción; el segundo ya no nos gustará tanto. Si seguimos comiendo pasteles llegará un momento en que nos sentiremos saciados. Cualquier pastel consumido después de la saciedad nos resultará desagradable. La

utilidad marginal de los pasteles, es decir, la utilidad proporcionada por el último pastel consumido, se ha ido haciendo cada vez menor hasta llegar a ser negativa.

Si a un individuo se le ofrece la posibilidad de adquirir unidades de dos tipos de bienes elegirá aquel que le produzca mayor satisfacción, es decir, aquel cuya utilidad marginal sea mayor. Si se le ofrece la posibilidad de elegir de nuevo utilizará el mismo criterio una y otra vez. Como consecuencia de ello la utilidad marginal del bien más apetecible irá disminuyendo hasta igualarse con la del otro. Si consideramos muchos bienes el argumento sigue siendo el mismo por lo que la utilidad marginal de todos los bienes consumidos tiende a igualarse (Martínez, 2001).

La utilidad marginal del dinero, como la de cualquier otro bien, es decreciente. Si hemos adquirido muchos bienes y nos queda poco dinero, su utilidad marginal será alta por lo que lo conservaremos sin intercambiarlo por otros bienes. Si nuestra renta aumenta, es decir, si aumenta la cantidad de dinero disponible, la utilidad marginal de cada peso será menor que la de los otros bienes, por lo que aumentará nuestra demanda de ellos.

La forma de la curva de demanda, su pendiente decreciente y su convexidad hacia el origen, es precisamente consecuencia del análisis de la utilidad marginal: al aumentar la cantidad demandada, su utilidad marginal es cada vez menor por lo que estaremos dispuestos a pagar cada vez menos dinero por el producto.



Fuente: Martínez, 2001.

En la actualidad, utilidad denota satisfacción. Más concretamente, se refiere al grado en que los consumidores prefieren unos determinados bienes y servicios. Si la canasta A representa más utilidad que la canasta B, se dice que A es preferido a B. (Samuelson y Nordhaus, 1996).

## ***1.2 La Elección Racional del Consumidor***

### ***1.2.1 Supuestos Básicos del Modelo de Elección Racional***

La teoría económica neoclásica, bajo el concepto de “racionalidad”, asume que el tomador de decisiones tiene una función de utilidad completa y consistente, conoce todas las alternativas entre las que puede elegir, puede calcular el valor esperado de la utilidad asociada a cada alternativa y escoge aquella opción que maximiza su utilidad esperada. Los principios básicos del modelo de elección racional son los siguientes:

**Completitud o Integridad:** Se refiere a que una ordenación es completa si permite al individuo ordenar todas las combinaciones de bienes posibles. Cuando a un consumidor se le presentan dos alternativas A y B, puede decidir cual prefiere o si está indiferente entre ellas. Entonces, el individuo presentará uno de los siguientes estados: Es indiferente entre A y B, prefiere A a B o prefiere B a A.

**Transitividad:** El consumidor es consistente al elegir entre distintas combinaciones de bienes. Cuando un decidor se enfrenta a tres alternativas A, B y C, dadas sus preferencias, se podrá inferir lo siguiente:

- Si es indiferente entre A y B y prefiere B a C, entonces prefiere A a C.
- Si prefiere A a B y es indiferente entre B y C, entonces prefiere A a C.
- Si es indiferente entre A y B y entre B y C, entonces es indiferente entre A y C.

**Insaciabilidad:** Este supuesto dice que los individuos jamás están satisfechos con los bienes que poseen. Siempre prefieren más a menos, para el caso de los bienes normales.

La teoría económica se basa en el supuesto de que el hombre es un ser racional y que buscará una combinación de bienes o canasta que le otorgue la mayor satisfacción posible. Así, el consumo óptimo estará determinado por la composición y la cantidad de bienes que posee la canasta seleccionada. La elección de los bienes dependerá de las preferencias de los consumidores, las cuales son distintas para cada uno de ellos. De este modo, un mismo bien aportará un distinto grado de satisfacción a la canasta de cada



individuo dependiendo de la utilidad que éste le asigne a dicho bien. De esta forma, un consumidor al elegir un bien sobre otro revelará sus preferencias y el nivel de utilidad que le reporta.

Una curva de indiferencia se define como el conjunto de todas las combinaciones de bienes X e Y, que producen el mismo nivel de satisfacción, vale decir todas aquellas canastas entre las cuales estamos indiferentes, de acuerdo a nuestras preferencias.

Las curvas de indiferencia reflejan las evaluaciones subjetivas que tiene un consumidor sobre los bienes, por esta razón es posible observar la tasa a la cual está dispuesto a sustituir un bien por otro. Esta relación se conoce como “tasa marginal de sustitución de X por Y” ( $TMS_{xy}$ ) y representa el número de unidades del bien Y que debe intercambiarse por cada unidad adicional obtenida del bien X, de forma que el consumidor continúe indiferente entre los dos bienes y experimente el mismo nivel de satisfacción (Samuelson y Nordhaus, 1996).

### ***1.2.2 Restricción Presupuestaria, Maximización de la Utilidad y Óptimo del Consumidor***

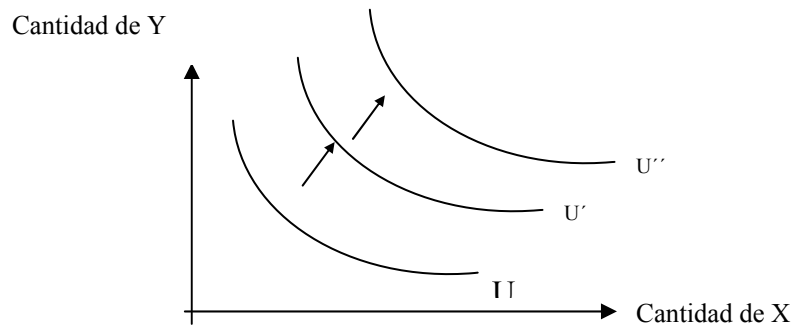
Como se señaló anteriormente, las personas toman decisiones de consumo eligiendo una canasta o combinación de los bienes existentes en la economía, buscando obtener la utilidad más alta o satisfacción posible.

Para cada individuo existe un número infinito de curvas de indiferencia localizadas en el espacio de bienes, ya que siempre es posible construir una curva de indiferencia, independientemente de si el consumidor puede o no optar al nivel de consumo al que se refiere dicha curva. Para los bienes normales, las curvas de indiferencia que ofrecen un mayor consumo presentan una mayor utilidad, por lo que la curva ubicada encima y a la derecha de la anterior, está asociada a un nivel de satisfacción más alto.

Las propiedades de las curvas de indiferencia son las siguientes:

- Tienen pendiente negativa, para el caso que ambos bienes sean normales.
- Por cada punto existente en el espacio de bienes pasa una curva de indiferencia.
- No se pueden intersectar.

Figura 1: Mapa de Curvas de Indiferencia.



Teniendo en cuenta el supuesto de insaciabilidad que presentan los individuos, independientemente de la cantidad del bien que posean, siempre preferirán tener más de éste. Pero su consumo está limitado por el nivel de ingresos, es decir, los recursos monetarios que pueden destinar en la compra de estos bienes. Además, si los bienes son normales sus precios serán valores positivos. Entonces, las compras óptimas de las personas estarán restringidas por el valor nominal de su ingreso y los precios de los bienes elegidos. Por lo anterior, el consumo máximo al que un individuo puede optar si gasta todo su ingreso se conoce como “restricción presupuestaria”.

Los consumidores pueden alcanzar un óptimo en su consumo cuando, gastando todo su ingreso (es decir, manteniéndose sobre la recta presupuestaria), alcanzan la curva de indiferencia más alta posible maximizando con ello su utilidad. Este punto óptimo está dado por la tangencia de dicha curva de indiferencia y la recta presupuestaria. En el punto de consumo óptimo, se cumple la siguiente relación:

$$TMS_{x,y} = P_x / P_y$$

Lo anterior significa que la tasa a la cual un individuo está dispuesto a sustituir un bien por otro es igual a la relación a la cual puede efectuar dicho proceso, lo que depende de los precios de estos bienes en el mercado.

Por lo tanto, es posible concluir que el consumo de las personas no es libre, sino que está restringido por la cantidad nominal de ingreso que poseen. Esto es comprensible, ya que si no fuera así el número de bienes que las personas consumirían tendería al infinito.

# **Capítulo II**

## ***Comportamiento Racional Limitado***

## **2. Comportamiento Racional Limitado**

A partir de trabajos como los realizados por Daniel Kahneman y Amos Tversky, en la década de los 70, varios investigadores han encontrado importantes y consistentes patrones en el comportamiento humano que cuestionan las predicciones de los modelos de comportamiento racional y sus supuestos.

La ciencia económica tradicional está siendo innovada, relajando los estrictos supuestos de conducta racional de los consumidores, reemplazándolos por concepciones más realistas del comportamiento humano, admitiendo que poseen una racionalidad limitada.

Si los supuestos de la teoría económica tradicional fueran ciertos en su totalidad, no se deberían observar patrones de desviación desde el punto óptimo del consumo, pero a menudo se puede notar que las personas cometen errores al tomar sus decisiones. (Frank, 1992).

Por una parte, las teorías normativas son demasiado abstractas pues ignoran aspectos cognitivos relacionados con el arrepentimiento, desilusiones, ansiedad, envidia, malevolencia, altruismo y muchos otros. Estas teorías normativas son modelos que sirven para entender ciertos comportamientos, pero hay que adaptarlas a la realidad, teniendo en cuenta las peculiaridades de cada caso.

Por otro lado, los seres humanos cometen errores ya que no realizan análisis adecuados; pierden coherencia o simplemente no utilizan el sentido común. Tienen problemas para procesar la información y formarse percepciones consistentes. Usan reglas heurísticas que los hacen fallar en la maximización de sus preferencias y son muy sensibles al contexto decisional.

La racionalidad perfecta está basada en el supuesto de que los consumidores tienen plena capacidad para maximizar una función objetivo sujeto a restricciones de ingresos, entre otras. Pero en el problema de optimización del consumo no se incluyen los costos de recoger y utilizar la información. La economía clásica asume que para resolver estos problemas las personas gozan de perfecta racionalidad, por lo que sus costos de deliberación son nulos. Pero en la realidad se puede notar que estos costos son

positivos y distintos de cero. Para acceder a una mayor información, a los consumidores les será difícil deliberar en cuanto a energía, tiempo, dedicación y costos monetarios que se deberán gastar en la recopilación de información.

Se puede observar que además de los costos positivos asociados a la obtención de información, las personas poseen una capacidad restringida para retenerla y procesarla, por lo que no siempre es recomendable usarla en su totalidad. Sin embargo, la economía clásica señala que cuando se quiere resolver un problema, un mayor manejo de información, proporcionará mejores resultados. Más aún, si se cuenta con toda la información relevante para resolver dicho problema, se llegará al resultado óptimo.

## **2.1 Teoría Prospectiva <sup>1</sup>**

La economía por muchos años basó sus predicciones teóricas en el supuesto de que las personas son perfectamente racionales, o lo que se conoce como el *homo economicus*, y en trabajos empíricos basados en datos de terreno. Sin embargo, Daniel Kahneman, junto al fallecido Amos Tversky (1937-1996), han cambiado esto debido a la aplicación de la psicología cognitiva al proceso de toma de decisiones.

La irracionalidad encontrada por Kahneman y Tversky tiene explicaciones evolucionarias:

- Los seres humanos desarrollaron la capacidad de razonamiento lógico, pero dentro de ciertos módulos mentales, donde era adaptativa (por ej., módulo de detección de tramposos)

- El concepto de probabilidad y los porcentajes se inventaron recientemente, hace no más de 300 años. Si exponemos a las personas a los mismos problemas en términos de frecuencias los pueden resolver correctamente ya que desarrollaron adaptaciones relacionadas con contar hace decenas de miles de años o más.

Tomar una decisión significa elegir una acción o una alternativa entre varias disponibles. Si la consecuencia de cada acto es conocida de antemano, tomar una decisión resulta algo trivial, pero en la realidad las personas deben tomar decisiones en presencia de incertidumbre. La incertidumbre significa que las consecuencias de cada acción no se conocen. Estos temas son estudiados en 1974 por estos psicólogos en su paper “Judgment under uncertainty: Heuristics and biases”.

Daniel Kahneman y Amos Tversky en 1979 estudiaron el proceso de toma de decisiones bajo riesgo y propusieron un modelo alternativo a la teoría clásica, asignándole valores a las pérdidas y a las ganancias en vez de hacerlo al resultado final. Esta teoría es conocida como Teoría Prospectiva (Kahneman y Tversky, 1979) y fue formulada a partir de los resultados de varios estudios experimentales, los que aseveraban que los individuos, entonces, serían aversos al riesgo en la parte de las ganancias y buscadores de riesgo en el lado de las pérdidas. De este modo, dependiendo

---

<sup>1</sup> Teoría Prospectiva es la traducción al español de “Prospect Theory”.

de la forma como se formulan los problemas, pueden obtenerse distintas respuestas al cambiar el punto de referencia mental empleado para apreciar las pérdidas y las ganancias, lo que produce patrones de elección radicalmente diferentes. Realizaron una profunda crítica a la teoría de la utilidad como modelo de la adopción de decisiones bajo riesgo. En general, los individuos subestiman los resultados que son sólo probables en comparación con los resultados que son obtenidos con seguridad. Esta tendencia, a la que llaman "efecto certidumbre", contribuye a la aversión al riesgo en elecciones que implican ganancias seguras y a la preferencia por el riesgo en elecciones que implican pérdidas seguras. Señalan también lo que llama "efecto aislamiento": la gente tiende a ignorar componentes que son compartidos por todas las alternativas por lo que aparecen inconsistencias en las preferencias cuando la misma elección es presentada de forma diferente. Sus estudios superan la tradicional visión acerca del ser humano como animal racional que actúa en función de su propio interés. En esta línea de trabajo llegaron a demostrar que la toma de decisiones escapa muchas veces al campo de las probabilidades, de las predicciones económicas y hasta de la racionalidad.

En el artículo de Tversky y Kahneman de 1981, "The framing of decisions and the psychology of choice", desarrollan el concepto de "Cuentas Mentales"<sup>2</sup> (desarrollado además por Richard Thaler en 1985) y "Función Asimétrica del Valor"<sup>3</sup>, conceptos que serán desarrollados en profundidad más adelante.

De esta forma, podemos decir que las principales contribuciones de estos psicólogos se basan en su cuestionamiento de la teoría de la utilidad esperada, que es la base de la gran mayoría de los modelos económicos actuales. La teoría de la utilidad esperada está basada en la hipótesis que los individuos son capaces de ordenar, consistentemente, todas sus alternativas y elegir aquellas, que dada sus posibilidades, permiten alcanzar el máximo nivel de satisfacción. Es decir, en que las decisiones individuales están gobernadas por la racionalidad y el "self-interest". En la psicología cognitiva los individuos son también vistos como seres racionales que toman decisiones en forma racional. Sin embargo, también consideran que otros aspectos como la percepción, las creencias, las emociones y la memoria también influyen las

---

<sup>2</sup> El término Cuentas Mentales es la traducción al español de "Mental Accounting".

<sup>3</sup> El término Función Asimétrica del Valor es la traducción al español de "The Value Function".



decisiones, cosas que D. Kahneman incorpora en su análisis de las decisiones individuales bajo incertidumbre.

Entre sus descubrimientos más importantes están:

(i) El hecho que los individuos responden más a los cambios con respecto a un punto de referencia "status-quo" que a cambios absolutos en la variable de análisis. La importancia de los cambios relativo a los niveles absolutos es consistente con las leyes de la psicología cognitiva;

(ii) Las personas son más aversas a las pérdidas, relativo al nivel de referencia, que a las ganancias. Por ejemplo, Tversky y Kahneman (1992) estiman que el valor asignado a una pérdida es dos veces mayor que el asignado a una ganancia de igual magnitud, y que 7 de 10 individuos prefieren un 25% de probabilidad de perder \$ 6000 a un 50% de probabilidad de perder \$ 4000 o \$ 2000 con igual probabilidad (25%) para cada una.

En resumen las teorías y experimentos desarrollados por los profesores permiten hoy día hacer una descripción mucho más adecuada del comportamiento individual en situaciones de incertidumbre que la teoría de la utilidad esperada. Kahneman y Tversky han expandido la frontera del conocimiento y de la ciencia económica en una dirección que permite a la economía ser una ciencia más completa y capaz de entender y predecir un rango más amplio del comportamiento humano.

Daniel Kahneman <http://www.eumed.net/cursecon/0/recomiendo.phtml> obtuvo el Premio Nóbel de Economía en el año 2002 "por haber integrado los avances de la investigación psicológica en la ciencia económica especialmente en lo que se refiere al juicio humano y a la adopción de decisiones bajo incertidumbre". Kahneman afirma que "cuando elegimos no siempre lo hacemos objetivamente". Mediante estudios experimentales, han demostrado que tales faltas de objetividad tienden a seguir patrones regulares que admiten una descripción matemática.

## 2.2 La Función Asimétrica del Valor y sus aplicaciones

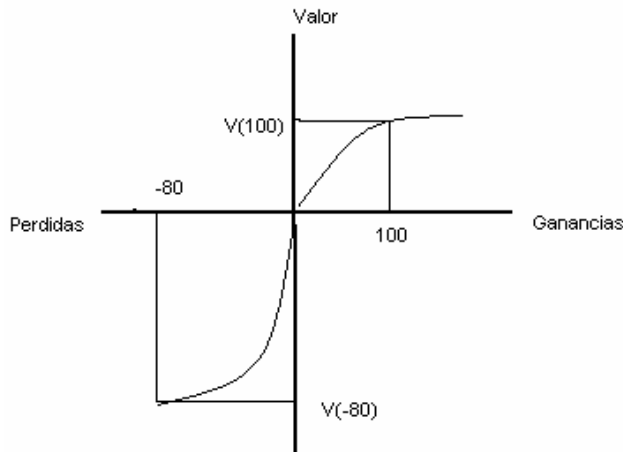
De acuerdo con el modelo de elección racional, las personas deben valorar los sucesos con respecto a la influencia que tienen en su riqueza total. Según la Teoría Prospectiva, los individuos actúan de tal forma, que en el momento de tomar una decisión evalúan los acontecimientos individualmente y no por su peso global, siendo las pérdidas evaluadas en una magnitud mayor que las ganancias. Considerando esto, nace la Función Asimétrica del Valor (Kahneman y Tversky, 1981), que es definida con respecto a la percepción que tienen los individuos acerca de cambios en su riqueza.

Dicha función sustituye la anterior noción de “utilidad” por la de “valor”. La principal diferencia entre estos términos es que la utilidad se define en términos de abundancia, en cambio el valor se define en términos de ganancias y pérdidas.

Esta función tiene 3 condiciones importantes:

- 1) Está definida sobre las ganancias y pérdidas en lugar de la posición final de riqueza o bienestar.
- 2) Es cóncava para las ganancias y convexa para las pérdidas. Esta propiedad es análoga a la utilidad marginal decreciente del modelo tradicional. Indica que el efecto de las sucesivas ganancias o pérdidas disminuye conforme aumentan éstas.  $V''(x) < 0, x > 0$  y  $V''(x) > 0, x < 0$ .
- 3) Está más inclinada para las pérdidas que para las ganancias.  
Es decir,  $V(x) < -V(-x)$ . (Ver figura 2). Aquí se asigna un valor mucho mayor a una pérdida neta de \$80 que a una ganancia neta de \$100.

Figura 2: Función de valor de Kahneman y Tversky



Kahneman y Tversky (1981) hacen hincapié en que su función de valor es un instrumento puramente descriptivo. Tratan de encontrar regularidades en la manera en que los individuos parecen tomar sus decisiones. No pretenden afirmar que deban elegir tal como predicen sus funciones de valor.

La función de valor tiene, en realidad, dos importantes características. En primer lugar, los individuos tratan las ganancias y las pérdidas asimétricamente, concediendo en sus decisiones un peso mucho mayor a las segundas que a las primeras, pero esto no implica necesariamente que la conducta sea irracional. Al fin y al cabo, no es incoherente que pensemos que una pérdida causa más dolor que la felicidad causada por una ganancia de la misma magnitud. En segundo lugar, evalúan primero los acontecimientos y después suman los valores. Esto si suele parecer irracional: examinar cada acontecimiento por separado en lugar de considerar su efecto conjunto.

Supongamos que A representa el recibir repentinamente \$100 y B el perder \$80. Según el modelo de la elección racional, deberíamos considerar que estos dos acontecimientos son algo bueno, ya que su efecto neto es un aumento de la riqueza total en \$20 (Frank, 1992).

Kahneman y Tversky en 1981 observan, sin embargo que la gente suele sopesar cada uno de los acontecimientos por separado y conceder mucha menos importancia a la

ganancia que a la pérdida, tan poca que muchas personas se niegan, de hecho, a aceptar pares de acontecimientos que aumentarían su riqueza global.

Naturalmente, en el modelo de la elección racional, eso no puede ocurrir nunca. Ante los dos acontecimientos A y B, una persona que tenga un nivel inicial de riqueza  $M_0$  sabe exactamente como reaccionar. El efecto combinado de A y B es un aumento de su riqueza a  $M_0+20$ . Y dado que la utilidad es una función creciente de la riqueza total, los dos acontecimientos considerados en conjunto hacen que la utilidad aumente.

Según Kahneman y Tversky (1981), los individuos no evalúan las alternativas con la función de utilidad convencional sino con una función de valor (explicada anteriormente) que se define con respecto a los cambios de la riqueza.

La Función Asimétrica del Valor nos ayuda a interpretar el comportamiento de las personas y su forma de tomar decisiones, ya sea a la hora de comprar o vender un producto o simplemente para estimar su grado de satisfacción luego de una determinada acción.

Considerando que los individuos dan mayor importancia a las pérdidas que a las ganancias, Richard Thaler (1985) formula estrategias para que los vendedores y las personas que hacen regalos, puedan formular sus ofrecimientos de modo de aumentar su atractivo, las que son presentadas a continuación:

**Descomponer las ganancias:** Dado que la función de valor es cóncava en las ganancias, el valor total es mayor cuando dividimos una ganancia en dos (o en varias) más pequeñas. Thaler resume este hecho afirmando que lo correcto es “no poner todos los regalos de Navidad en una misma caja”, ya que una persona se sentirá más feliz abriendo varios paquetes, aunque sean pequeños, que abriendo sólo un regalo de mayor tamaño.

Si se va a describir las ventajas y desventajas de un producto particular, de forma de maximizar el atractivo del producto percibido por los consumidores, los principios hedónicos son una guía útil. Por ejemplo, una devolución de dinero facilita la separación de ganancias, más que una reducción de precio.

**Combinar las pérdidas:** La convexidad de la función del valor en la zona de las pérdidas, implica que dos pérdidas separadas parecerán menos dolorosas si se combinan en una sola pérdida mayor. De este modo, a menudo podemos observar que quienes realizan un gran gasto, como la construcción de una casa, añaden otros gastos menores, como un jacuzzi, ya que perciben el costo de este último como insignificante en comparación con el costo total de la casa.

Para las ganancias, la mayoría de las personas concuerda que la separación de éstas los haría más felices. Por el contrario, los sujetos piensan que separar las pérdidas no es una buena idea. ¿Cuál es la razón de esta diferencia? La intuición de que la gente prefiere combinar las pérdidas se deriva del hecho que la Función del Valor presenta una sensibilidad decreciente por el lado de las pérdidas. De este modo, sumando una pérdida a otra es posible disminuir su impacto total.

Sin embargo, el modelo racional predice que ambas alternativas deberían apreciarse como iguales.

**Compensar una pequeña pérdida con una ganancia mayor:** El mayor peso asignado a las pérdidas, expresado en la mayor inclinación de la Función del Valor en esta zona, puede evitarse siempre que sea posible combinar la pérdida con una ganancia mayor.

Considerando una situación en que se tiene una ganancia de \$250 y una pérdida de \$200, si se evalúan por separado, producen un valor neto negativo. Sin embargo, el efecto de la suma de las dos es claramente positivo.

**Separar las pequeñas ganancias de las grandes pérdidas:** Considerando dos situaciones: A, mi automóvil sufrió daños por \$200.000 el mismo día que gané \$25.000 en una lotería; B, el auto sufrió daños por \$175.000. El modelo de la elección racional indica que esto no debería ser considerado por las personas como mayor sino igual, pues su riqueza total experimenta el mismo cambio.

Thaler denomina a la separación de una pequeña ganancia de una gran pérdida “efecto consolación”. Esta implicancia ayuda a explicar por qué algunos comerciantes ofrecen reembolsar una parte del monto pagado por la compra. En Chile, esta práctica no es utilizada, pero algunas marcas utilizan el efecto consolación al regalar algunos

meses de bencina gratis por la compra de un automóvil. Este método de promoción debería ser más apreciado por los consumidores que una rebaja en el precio total por un monto equivalente al ahorro en bencina, ya que el costo del automóvil (pérdida) es separado de la ganancia posterior.

## ***2.3 Consideración de Costos Hundidos o Irrecuperables***

Los costos hundidos o irrecuperables son aquellos costos en los cuales ya se ha incurrido y que no son posibles de recobrar. Por esta razón, la teoría económica afirma que no deberían considerarse al momento de tomar una decisión.

Entonces, ¿por qué una persona que ha comprado entradas anticipadamente para un concierto podría estar dispuesta a conducir en medio de una tormenta, sólo para no sentir que ha perdido el dinero de la entrada? ¿Su actitud sería la misma si las entradas le hubiesen sido regaladas? Visto en un ejemplo similar, ¿por qué aunque una película de cine no nos haya gustado en lo absoluto (e incluso nos aburra), continuamos viéndola hasta el final? ¿Cambiaría nuestra decisión si nos hubieran regalado las entradas?

En un experimento realizado por Richard Thaler (1980), es posible apreciar que los costos hundidos sí afectan el comportamiento de las personas: “En una pizzería, donde se paga cierta cantidad de dinero y se puede consumir sin límite, se concluyó que cuando las personas pagan por esto, comen mucho más que cuando no lo hacen”. Aquellas personas que pagaron por su consumo, al parecer, querían asegurarse de que el dinero gastado en la cena había valido la pena.

Otra implicancia de la teoría económica racional, en relación a ignorar aquellos costos que ya no se pueden recuperar en el momento de decidir, es que debería esperarse una misma actitud hacia un determinado bien, independientemente de si éste fue regalado o comprado personalmente.

La teoría económica implica que sólo los aumentos de los costos y los beneficios pueden afectar las decisiones. Los costos históricos deberían ser irrelevantes. Pero la realidad sugiere que los consumidores no ignoran los costos hundidos en sus decisiones diarias. Por el contrario, la hipótesis alternativa predice que pagar por el derecho de usar un bien o servicio, aumentará la cantidad de veces que el bien será utilizado, *ceteris paribus*. Esta consecuencia se define como “efecto de los costos hundidos” (Thaler, 1980).

En Chile (Caballero et al., 2002), se ha tratado de comprobar mediante experimentos si las hipótesis planteadas por Kahneman, Tversky y Thaler se cumplen

para los consumidores chilenos. Uno de los experimentos que se han realizado para tratar el tema de los costos hundidos es el siguiente:

“Imagina que has reservado y pagado anticipadamente \$40.000 por una cena (con menú preestablecido) para ti y tu pareja, en un elegante y muy concurrido restaurante, en el que no se hacen devoluciones de dinero. A última hora, un amigo te llama para invitarlos a cenar en su casa, donde asistirá un viejo amigo en común que vive en otra ciudad. A ti te encantaría verlo, y de hecho, si pudieras elegir libremente preferirías cenar con tus amigos. Pero dadas las circunstancias anteriores ¿A cuál de los dos lugares irás a cenar?”

- a. Restaurante
- b. Casa de amigo

¿Por qué?

Las respuestas para esta pregunta evidenciaron que las personas no dejan de lado los costos hundidos al momento de tomar sus decisiones, en oposición a lo que señala la teoría económica clásica.

Un 70% de los encuestados eligieron la alternativa de ir a comer al restaurante, a pesar de que preferían cenar en casa de sus amigos, argumentando que ya habían pagado por la comida y no estaban dispuestos a perder \$40.000.

Sólo una pequeña parte de los encuestados (cerca del 6%) eligió la alternativa “casa de amigo” advirtiendo la existencia de costos hundidos al tomar su decisión. Estas personas exponían argumentos como “el gasto ya está hecho” o “ya pagué la cena”.



## ***2.4 Costos Desembolsados frente a Costos de Oportunidad***

Thaler sugiere que nuestra tendencia a tener en cuenta los costos irrecuperables puede interpretarse de una manera sencilla mediante la función de valor de Kahneman y Tversky.

Consideremos el caso de las entradas para acontecimientos deportivos especiales. Las entradas para asistir a la final del campeonato de fútbol americano de 1988 se vendieron a \$70.000<sup>4</sup> a través de los canales oficiales, pero en el mercado abierto los precios llegaron a alcanzar los US \$2000. Miles de aficionados utilizaron sus entradas de \$70.000 para ver el partido, desaprovechando, pues, la oportunidad de venderlas a \$1.400.000. Sin embargo, muy pocos habrían gastado \$1.400.000 en una entrada para el partido (Frank, 1992).

El modelo de elección racional excluye esta conducta. Pero si los gastos desembolsados se registran como pérdida, mientras que los costos de oportunidad se registran como ganancias pérdidas, la función asimétrica de valor predice una respuesta de este tipo.

En general, las personas no toman en cuenta el valor de las oportunidades pérdidas, y de hecho, toman malas decisiones al no considerar este costo. De este modo, si realizar una actividad X implica no poder hacer la actividad Y, el costo de oportunidad de hacer la actividad X es el beneficio que se pierde al no realizar la actividad Y.

Es importante considerar los costos de oportunidad al momento de tomar una decisión, ya que no obtener un beneficio es lo mismo que incurrir en un gasto.

---

<sup>4</sup> Todos los ejemplos numéricos originalmente estaban expresados en dólares y fueron traspasados a pesos, fijando el tipo de cambio en \$700.

## **2.5 Efecto Endowment**

Según la teoría económica racional, el precio al cual un consumidor está dispuesto a comprar un bien es el mismo precio al que vendería dicho bien. Pero en la realidad esto no siempre ocurre así (Thaler, 1980), y puede ser explicado al distinguir entre los costos de oportunidad y los costos desembolsados.

Este tipo de anomalías son una manifestación de la función asimétrica del valor propuesta por Kahneman y Tversky, según la cual los individuos son aversos a las pérdidas. De este modo, los gastos desembolsados se registran como pérdidas y los costos de oportunidad, como ganancias pérdidas o no realizadas. Lo anterior implica que los primeros tendrán un mayor peso.

Un postulado básico de la economía es que todos los costos son (en algún sentido) costos de oportunidad. Entonces, los costos de oportunidad deberían ser tratados de manera equivalente a los costos desembolsados. Thaler se refiere al bajo peso dado a los costos de oportunidad como el “efecto endowment”.

Es posible apreciar un cierto grado de inercia en el proceso de elección del consumidor, ya que a los bienes incluidos en el patrimonio individual se les asigna un valor mayor que aquéllos que no están contenidos en él, *ceteris paribus*. A esto se le conoce como “sesgo del status quo”, y fue definido como una preferencia por el estado actual. Este término fue acuñado por Samuelson y Zeckhauser (1988), luego de observar las respuestas dadas por dos grupos de individuos a quienes se les preguntó en qué activos preferirían invertir una herencia dejada por un familiar. La diferencia entre ambos grupos estuvo dada por la forma en que se entregó esta herencia. Al primer grupo se le dijo que ésta consistía en dinero en efectivo, mientras que al otro se le dijo que habían heredado un portfolio de acciones de una compañía de riesgo moderado. El segundo grupo manifestó una marcada preferencia por quedarse con las acciones en vez de buscar otras alternativas de inversión.

El sesgo del status quo puede apreciarse también en un experimento realizado por Knetsch y Sinden (1984), en el cual se da a elegir a los participantes entre recibir un ticket de lotería o \$1400. Tiempo después, a cada persona se le ofreció cambiar su ticket

por dinero o viceversa. La mayoría de las personas prefirió quedarse con lo que ya tenían; sólo un porcentaje mínimo aceptó el cambio.

Estas aplicaciones de la función del valor son útiles al formular una estrategia de marketing. Por ejemplo, en el caso de una política que concede un período de prueba de dos semanas y una garantía de devolución del dinero, en caso que no se esté conforme con el producto. La primera decisión será llevarse o no el producto para probarlo. La opción elegida por el consumidor depende de cuánto aumentan sus costos de transacción al tomar el producto para devolverlo después. Si los costos de transacción son menores que el valor asociado a la utilización del bien por dos semanas, entonces el consumidor maximizador paga por el bien y se lo lleva a casa. El segundo punto de decisión viene dos semanas después. Si el consumidor está completamente adaptado a la compra, verá el costo de la no devolución del bien como un costo de oportunidad. Cuando esto sucede se hace más probable la compra del producto, lo que es potenciado por el efecto del sesgo del status quo, que predice que el consumidor se quedará con el bien, ya que preferirá mantener su situación actual.

## **2.6 Fungibilidad y Cuentas Mentales**

Según la teoría del ciclo de vida, desarrollada por Franco Modigliani (1963), se asume que los individuos tienen un consumo constante a lo largo de sus vidas. De esta forma, una persona debería consumir en un año determinado el valor presente de su riqueza financiera (lo que incluye ingreso actual, activos y el valor esperado de su ingreso futuro) en forma de anualidad. Pero existe evidencia empírica de que esta teoría falla en dos puntos (Courant, Gramlich y Laitner, 1986):

- 1) El consumo debería ser extremadamente sensible al ingreso.

Para que la teoría pueda cumplirse, los jóvenes y los ancianos deben consumir muy poco y las personas en edades intermedias consumir demasiado.

- 2) Las distintas formas de riqueza parecen no ser sustitutos tan cercanos como lo sugiere la teoría.

Así, es posible observar distintas tasas de propensión marginal a consumir para distintos tipos de activos.

Se han dado muchas explicaciones sobre por qué no se cumple la teoría del ciclo de vida, entre las que destaca la imperfección del mercado de capitales, lo que impediría que las personas sigan los patrones de consumo predichos.

Richard Thaler en 1990 ofrece como principal explicación al hecho de que la teoría no se cumpla que uno de los supuestos principales en los que se basa no es válido. Dicho supuesto es conocido como fungibilidad del dinero.

La fungibilidad es la noción de que el dinero no tiene etiquetas. En el contexto de la teoría del ciclo de vida, el concepto de fungibilidad del dinero permite que todos los componentes de la riqueza puedan ser reunidos en una sola cantidad.

De acuerdo a la teoría del ciclo de vida, el efecto sobre el consumo de ganar \$700.000 en la Lotería debería ser el mismo que un aumento de \$ 700 en el valor de una acción si se poseen 1.000 de estas acciones, o que el efecto de un aumento en la pensión de vejez de \$ 700.000. Es decir, se supone que la propensión marginal a consumir es la

misma para todos los tipos de riqueza: el uso que se le dará al dinero será siempre el mismo, independientemente de su procedencia.

Kahneman y Tversky en 1981 usan el término “Cuentas Mentales” para describir integralmente el proceso de codificar, categorizar y evaluar los desembolsos que realizan los individuos en ciertos eventos.

Como dijimos anteriormente, uno de los dogmas más apreciados del modelo de la elección racional es el de que la riqueza es fungible, lo que implica, entre otras cosas, que es nuestra riqueza total, no la cantidad que tenemos en cualquier cuenta, la que determina lo que compramos (Frank, 1992). Sin embargo, Kahneman y Tversky (1981), al igual que Thaler (1990), han demostrado lo contrario. Según ellos, parece que los individuos organizan sus gastos en “cuentas mentales” separadas para los alimentos, vivienda, esparcimiento, gastos generales, etc.

Por el contrario, el modelo de elección racional predice que la decisión debería ser la misma, cuando las restricciones presupuestarias son iguales.

El rol de la función de valor en las cuentas mentales es describir cómo los eventos son percibidos y codificados en la toma de decisiones. Para introducir este tema es útil definir algunos términos. Kahneman y Tversky (1981), definen una cuenta mental como “un marco”, el cual es especificado como:

- 1) El conjunto de hechos elementales que son evaluados conjuntamente y la manera en la cual son combinados.
- 2) Un hecho de referencia que es considerado neutral o normal (status quo).

Kahneman y Tversky (1984) proponen que los sucesos podrían ser enmarcados en términos de una cuenta mínima, una cuenta por tópicos y una cuenta completa.

Al usar la cuenta mínima para comparar dos opciones sólo se examinan las diferencias entre las dos opciones, desatendiendo todas sus características comunes. La cuenta por tópicos relaciona las consecuencias de las posibles elecciones a una referencia determinada por el contexto dentro del cual se decidirá. La cuenta completa incorpora todos los otros factores incluyendo riqueza actual, ganancias futuras y otros hechos posibles de ocurrir (herencias, premios, entre otros). La teoría económica

generalmente asume que las personas toman sus decisiones utilizando esta última cuenta.

“Imagine que debe comprar una chaqueta por \$87.500 y una calculadora por \$10.500. El vendedor de calculadoras le informa que la calculadora que usted desea comprar está en oferta a \$7.000, en otra tienda de la cadena, localizada a 20 minutos. ¿Viajaría usted hasta la otra tienda?” (Kahneman y Tversky, 1981).

La mayoría de las personas dijeron que viajarían a la otra tienda para ahorrar \$3.500 cuando el costo es \$10.500, pero no cuando el costo es \$87.500. Si la gente usara el marco de la cuenta mínima, siempre estaría dispuesta a manejar durante 20 minutos, dando la misma respuesta en ambas versiones.

En el modelo de elección racional, es incoherente responder de forma distinta en los dos casos. Una persona racional irá a la otra tienda sí y sólo sí el beneficio de ir es superior a los costos. El beneficio es de \$3.500 en ambos casos. El costo también es el mismo, independientemente de que sea para comprar una chaqueta o una calculadora. Si tiene sentido ir en un caso, también tiene sentido ir en el otro.

En estudios realizados en Chile (Caballero et al., 2002), donde se adaptó uno de los ejemplos de realizados por Kahneman y Tversky (1981), se realizó el siguiente ejercicio: (las frases entre llaves diferencian las preguntas de un grupo con las del otro)

“Imagina que acabas de recibir tu mesada y decides comprar una entrada para ir al teatro que vale \$5.000 {decides ir al teatro}. Cuando llegas a ver la obra te das cuenta que has perdido la entrada {Cuando llegas a la boletería para comprar la entrada, te das cuenta que has perdido \$5.000}.”

¿Qué es lo más probable que decidas hacer?

- a. Comprar otra entrada {Comprar la entrada}
- b. No comprar otra entrada {No comprar la entrada}

Según los resultados obtenidos, la mayoría de las personas compran una entrada cuando ésta se les ha perdido o han perdido el dinero, sin embargo se pueden encontrar considerables diferencias entre ambos grupos.

El 55% de las personas a quienes se les planteó que perdían su entrada señalaron que comprarían una nueva, en cambio a quienes se les planteó que perdían \$5.000 en efectivo señalaron que comprarían una entrada en una mayor proporción, 74%.

Por lo tanto, se puede concluir que para los encuestados ambas pérdidas no son equivalentes, mientras que para la economía clásica si lo son (disminución de la riqueza en \$5.000)

Esto indica que para las personas el dinero no es 100% fungible, ya que éste es previamente asignado a gastos específicos en cuentas mentales, por lo que no es lo mismo perder \$5.000 en efectivo que perderlos en una entrada y por esto la decisión de consumo (comprar o no la entrada) dependerá de la categoría a la que se han asignado los \$5.000.

## ***2.7 Reglas Heurísticas y Sesgos en la Toma de Decisiones***

Amos Tversky y Daniel Kahneman (1974) plantearon algunos patrones que las personas utilizan para tomar las mejores decisiones posibles cuando no tienen certeza de las consecuencias de éstas. Las reglas que guían el comportamiento en la toma de decisiones pueden sesgar las elecciones, haciendo que los individuos no escojan la solución óptima, contrariamente a lo predicho por la teoría del consumidor racional.

Ellos han identificado tres reglas heurísticas, o reglas prácticas:

**Representatividad:** Consiste en evaluar la probabilidad de que un elemento A pertenezca a una clase B por medio del grado de semejanza que se percibe entre A y B.

Por ejemplo, si a un grupo de personas se les describe la personalidad de un hombre como “tímido y reservado, con poco interés en el mundo y su entorno” y se les pide luego que estimen la probabilidad de que este individuo sea bibliotecario o vendedor; será mucho más probable que elijan la primera opción.

La utilización de la representatividad como patrón para responder, puede hacer que el tomador de decisiones se vuelva insensible a otros factores que sí pueden afectar los juicios probabilísticos.

En el experimento del bibliotecario, se pudo apreciar que se tiende a pensar que es mucho más frecuente que las personas tímidas sean bibliotecarios y no vendedores, ya que los consultados consideran que la timidez es una característica inusual en éstos últimos. Pero para definir correctamente cuál es la ocupación de este hombre es importante considerar el hecho de que el porcentaje total de la población que trabaja como bibliotecario es muy bajo comparado con el porcentaje de vendedores. Entonces, hay muchas más probabilidades de que una persona tímida sea vendedora, en lugar de ser bibliotecaria.

Otro sesgo de la representatividad se produce cuando se ignora la regresión a la media y se espera que las puntuaciones extremas se mantengan, basándose en la semejanza entre dos eventos relacionados. Por ejemplo, se tiende a pensar que los hombres más altos que el promedio de la población tienen hijos que también son más



altos que el promedio, aunque en general los hijos de padres muy altos tienden a ser más bajos que éstos.

**Disponibilidad:** En tareas de estimación de frecuencia los juicios se basan en la información que puede recuperarse más fácilmente desde la memoria. La mayoría de las veces existe una estrecha relación positiva entre la facilidad con que podemos recordar ejemplos y la verdadera frecuencia de aparición, pues, al fin y al cabo, es más fácil recordar ejemplos de cosas que ocurren frecuentemente.

Pero la frecuencia de aparición no es el único factor que determina la facilidad con que se recuerdan las cosas. Por ejemplo, si le preguntamos a la gente si en el estado de Nueva York hay todos los años más asesinatos que suicidios, casi todo el mundo responderá convencido que sí. Y, sin embargo, siempre hay más suicidios (Frank, 1992). Según Kahneman y Tversky, pensamos que hay más asesinatos porque estos están más “disponibles” en la memoria. Lo mismo ocurre en Chile, pues la gente cree que hay más asesinatos que suicidios al año, y en realidad ocurre todo lo contrario (Brigada de Homicidios de Santiago).

Los acontecimientos también tienden a estar más disponibles en la memoria si han ocurrido más recientemente.

Es posible observar cómo la disponibilidad se ve influenciada por los medios de comunicación. Al hacerse más frecuentes en el último tiempo los atentados terroristas y aumentar también la cobertura de éstos, las personas consideran que la sociedad se hace cada día más peligrosa. Es así como podría pensarse que es mucho más riesgoso viajar en avión hoy de lo que era tiempo atrás, aunque en realidad actualmente existe una mayor tecnología y por consiguiente una mayor seguridad.

Dentro de los sesgos de la disponibilidad se encuentra uno denominado sesgo de explicación, que consiste en estimar como es más probable aquello que ha sido explicado previamente. También existe un sesgo retrospectivo, el que consiste en creer, una vez conocido un resultado, que la probabilidad de que ocurriese dicho resultado y no otro es muy alto.

**Anclaje y Ajuste:** Consiste en basar el juicio en un valor inicial obtenido mediante cualquier procedimiento, incluido el azar, para luego ir ajustándolo a medida que se añade nueva información.

Según Kahneman y Tversky, los sesgos que se presentan al utilizar el anclaje y ajuste son: que el ancla inicial no tenga relación con el valor que ha de evaluarse y que, aunque el ancla y el valor a evaluar sí tengan relación, se ajustan demasiado poco.

Para demostrar el sesgo del anclaje y el ajuste, Tversky y Kahneman (1974) pidieron a una muestra de estudiantes que estimara el porcentaje de países africanos que pertenecían a las Naciones Unidas. Primero le pidieron a cada uno que hiciera girar una rueda que indicaba un número entre 1 y 100. A continuación les preguntaron si sus estimaciones eran superiores o inferiores a esa cifra. Y por último, les pidieron su estimación numérica del porcentaje. Los resultados fueron sorprendentes, pues a los estudiantes que le salió el 10 en la rueda tenían una estimación mediana de 25%, mientras que aquellos a los que le salió 65 tenían una estimación mediana de 45%.

Seguramente todos estos estudiantes sabían que el número aleatorio inicial carecía de relevancia para estimar el porcentaje de países y, sin embargo, estos números influyeron espectacularmente en las estimaciones declaradas. En algunos ejemplos parecidos parece constituir un buen punto de partida cualquier número.

## ***2.8 Consideración de Alternativas Irrelevantes y sus usos en Marketing***

En el modelo de elección racional, tomar una decisión no debería ser difícil. Si las dos opciones son muy parecidas en cuanto a la utilidad reportada, debe dar igual cuál se elija. Por otro lado, si una de las alternativas reporta claramente una mayor utilidad, la elección debe ser fácil.

Naturalmente, todos sabemos que en la realidad las decisiones difíciles son la regla más que la excepción. Hay muchos pares de opciones a las que nuestras curvas de utilidad no parecen asignar una ordenación de las preferencias clara e inequívoca. Los casos en que las opciones se diferencian en parámetros difíciles de comparar son los que plantean las mayores dificultades.

Se supone que las curvas de indiferencia facilitan la información sobre la tasa a la cual se está dispuesto a intercambiar una característica por otra. Pero en la realidad resulta complicado interpretar la información que estas curvas entregan. No es raro lamentar la decisión que se tome, cualquiera que ésta sea.

Este tipo de dificultades parece poner en duda un axioma fundamental de la teoría de la elección racional, a saber, que las decisiones deben ser independientes de las opciones irrelevantes. Este axioma suele ilustrarse mediante una historia como la siguiente: Una persona entra en una tienda de comidas preparadas y pregunta que tipo de sandwiches tienen. El dependiente le dice que tienen de carne y pollo. El cliente se queda pensando un momento y finalmente pide uno de carne. El dependiente le dice: “Oh, se me olvidó decirle que también tenemos de atún”. El cliente responde: “Bueno, en ese caso creo que me llevare uno de pollo”. Según el modelo de la elección racional, la existencia de sandwiches de atún solo debería importar si es la opción que más le gusta al cliente. No existe ningún fundamento inteligible para que el hecho de que haya sandwiches de atún haga cambiar el de carne por uno de pollo.

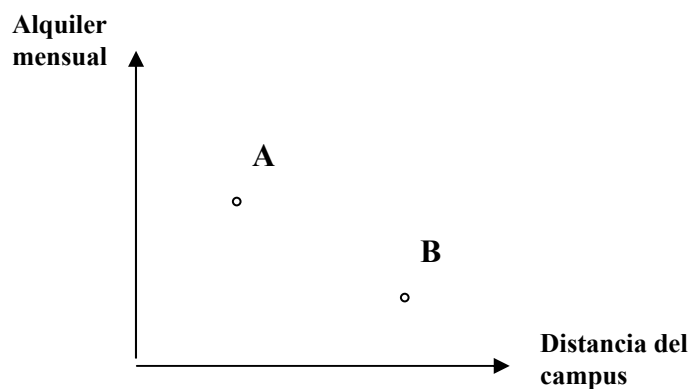
Tversky señala que las decisiones no pueden ser siempre independientes de las opciones irrelevantes y ha realizado numerosos experimentos en donde concluye que en la realidad las decisiones no siempre se toman dejándolas de lado.

Considere el caso de un estudiante, que debe escoger entre dos departamentos que se diferencian únicamente en el monto del arriendo mensual y la distancia al campus universitario. Desde el punto de vista del estudiante, un departamento le resulta más atractivo mientras más cerca del campus se encuentre y más bajo sea el arriendo que debe pagar (Frank, 1992).

Se pidió a un grupo de estudiantes que eligiera entre dos departamentos, cuyas características están detalladas en la Figura 3.

**Figura 3**

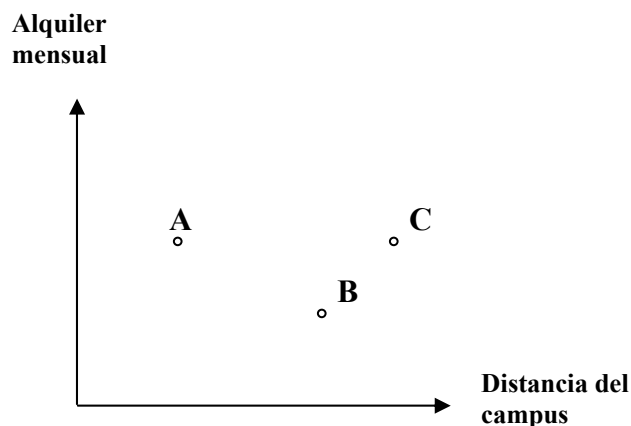
El departamento A se encuentra a poca distancia del campus, pero presenta un costo de arriendo mayor. A la inversa, el departamento B presenta un bajo arriendo, pero está más alejado del campus.



La alternativa A es mucho más cara, pero la B está más lejos de la Universidad. En la figura se observa además que ninguna de las dos opciones es dominante. Es de esperar que aquellos alumnos a los cuales les preocupa más el alquiler favorezcan la opción B y a quienes les preocupa principalmente el tiempo de desplazamiento elijan la opción A. ¿Qué pasa si se introduce una nueva alternativa? En la Figura 4, se presenta la introducción de un tercer departamento (C).

**Figura 4**

Dado que B domina a C, ninguna persona debería elegir esta opción. Pero el hecho de que esté disponible hace mucho más probable que se elija la opción B.



La alternativa B domina a C, ya que el departamento C está más lejos del campus y es más caro que B. Cuando se debe decidir entre las opciones A, B y C, ningún consumidor racional debería seleccionar la opción C, lo que efectivamente se da en la realidad.

Pero, contrariamente a lo afirmado por la teoría racional, una opción como la C influye en la elección del resto de las alternativas. Tversky señala que cuando a las opciones A y B se les añade una tercera alternativa, como en caso del departamento C, la elección de los individuos cambia a favor de B.

Antes de que existiera C, los estudiantes se repartían por igual entre las opciones A y B. Sin embargo, una vez introducido C, más del 70% eligió B, que es la opción que domina a C. Parece que a muchas personas les resulta difícil elegir entre A y B. La aparición de C les permite hacer una comparación fácil entre B y C.

Tversky ha llamado “efecto aureola” a lo que ocurre en la decisión al incorporar el departamento C, a favor de B, que hace que sea mucho más probable que se elija frente a A. Por lo tanto, demuestra que se viola el axioma de que la elección es independiente de las opciones irrelevantes.

La consideración de alternativas irrelevantes en el proceso de toma de decisiones es utilizado por las empresas en el diseño de sus líneas de productos. Por ejemplo, en el caso de productos que utilizan una nueva tecnología, es frecuente que existan al menos tres productos similares: uno con alta tecnología y alto precio, otro con baja tecnología y bajo precio, y un tercero que presenta una tecnología intermedia, pero que el precio se acerca mucho más al de tecnología superior. Este último tipo de producto, frecuentemente presenta menores porcentajes de compra que los otros dos, pero su disponibilidad tiene como objetivo potenciar las ventas del producto de mayor precio (Frank, 1992).

## ***2.9 Psicofísica de la Percepción y sus usos en Marketing***

La percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo. La visión que tienen las personas pasa a ser algo totalmente subjetivo, por lo que no siempre lo que ellas piensan es real, pero es esta visión la que utilizan al momento de tomar sus decisiones de compra.

Por esto, para el marketing es más importante conocer cómo es percibido un producto por los consumidores en vez de saber qué es en realidad.

Con respecto a la percepción que tienen los individuos, muchas veces toman decisiones que desde el punto de vista de la teoría económica pueden considerarse como irracionales. La elección irracional que hacen las personas se puede deber a que los descuentos del precio de los productos son medidos con respecto a su valor total inicial, de forma relativa, y no como un monto fijo y absoluto.

Existe otro patrón más de la manera en que percibimos y procesamos la información que tiene importancia en las aplicaciones económicas. Se deriva de la llamada Ley Weber-Fechner (Frank, 1992) de la psicofísica. Ellos pretendían descubrir cuánto tenía que cambiar un estímulo para que pudiéramos percibir la diferencia de intensidad. Observaron que la diferencia mínimamente perceptible es más o menos proporcional a la intensidad original del estímulo. Por lo tanto, cuanto más intenso sea éste, mayor tendrá que ser la diferencia, en términos absolutos, para que podamos percibirla.

Kahneman y Tversky (1981) sugieren que cuando pensamos si merece la pena preocuparse por la diferencia de precios, parece que funciona esta ley. Como ocurre en el ejemplo de la compra de una chaqueta y una calculadora explicado previamente en 2.6.

La ley de Weber tiene muchas implicancias en marketing. Schiffman y Kanuk (2001), señalan que la menor diferencia a la que una persona puede captar un segundo estímulo sobre el primero es el “umbral diferencial”. Para una empresa que busca mejorar la calidad de un producto, debe variar ésta por encima del umbral diferencial de

los consumidores, de manera que la mejora sea percibida. Pero el cambio tampoco debe ser muy alto o estaría desperdiciando recursos redundantes; las personas podrían darse cuenta de la mejora en un punto más bajo.

Por otro lado, si una empresa, con el objetivo de disminuir sus costos, disminuye la calidad de uno de sus insumos, el resultado de la disminución de calidad en el producto final debe ser menor al umbral absoluto para que los consumidores no lo puedan percibir fácilmente, de modo que no disminuya la disposición a pagar por el producto.

El umbral diferencial es una buena herramienta para tiendas retailers que quieren hacer promociones de rebajas de precio. Si la disminución en el precio iguala el punto de umbral diferencial, los consumidores se percatarán de la oferta y es probable que compren en dicha tienda, pero si la tienda baja el precio en mayor medida estará dejando de ganar y si lo hace en menor medida la rebaja no será relevante para los consumidores ni aumentará la ventas (Schiffman y Kanuk, 2001).

Los cambios negativos en un producto también deben hacerse por debajo del umbral diferencial, para que los consumidores no los adviertan al comprar. Esta práctica es muy común para las empresas cuando disminuyen la calidad o la cantidad de sus productos. A menudo es posible observar que las empresas conservan un tamaño de envase, pero disminuyen la cantidad del producto.

Cuando las empresas deseen renovar su imagen publicitaria, pese a que ésta siempre ha tenido un buen reconocimiento de marca por parte de los consumidores, deben hacerlo por debajo del umbral diferencial, puesto que si los consumidores lo notan puede tener efectos negativos en la compra. Muchas veces los consumidores se sienten atropellados ante cambios en la imagen del producto, ellos piensan que el producto en sí ha cambiado. Por esto, los cambios necesarios para renovar la imagen de la marca deben ser pequeños e imperceptibles por los consumidores.

Para el caso chileno (Caballero et al., 2002), se probó el siguiente experimento: (las frases entre llaves diferencian las preguntas de un grupo con las del otro)

“Imagina que estás en el mall Alto Las Condes a punto de comprar una agenda electrónica {una Palm} que cuesta \$15.000 {250.000}. Un amigo te cuenta que acaba de ver el mismo modelo en el Parque Arauco a \$10.000 {245.000}”.

¿Qué es lo más probable que harías?

- a. Comprarla en el Alto Las Condes
- b. Ir a comprarla al Parque Arauco

Los resultados obtenidos para esta pregunta indican que aun cuando se trata de la misma rebaja en el precio (\$5.000), existen diferencias en la decisión de compra para los distintos productos. Por lo tanto, con estos resultados podemos validar que las personas miden los descuentos de los productos con respecto al valor del precio inicial.

No se encontraron diferencias entre los distintos rangos de edad. En cambio, al considerar la variable sexo se puede observar que para la compra del producto de mayor precio (Palm), las mujeres presentan una mayor disposición a buscar descuentos, eligiendo la alternativa ir al parque Arauco, 76% del total. En cambio, los hombres lo hicieron sólo en un 55%. Esto ocurre en contraste al comportamiento exhibido en la compra de la agenda electrónica en la que un 98% del total de los encuestados prefirieron la opción ir a comprar al Parque Arauco sin diferencia de sexo.



# **Capítulo III**

## ***Utilidad de Transacción***

### ***3.1 Utilidad de Transacción***

Los consumidores siempre tratan de maximizar la utilidad de sus compras, la cual es el beneficio recibido de la compra de bienes y del precio cuando ellos toman la decisión (Thaler, 1983, 1985).

La teoría clásica plantea que la utilidad total que experimenta una persona al consumir un bien es función de la diferencia entre el precio  $p$  que se paga por dicho bien y el precio de reserva  $\tilde{p}$  que el individuo le asigna. El precio de reserva indica cuánto es lo máximo que está dispuesto a pagar un consumidor para obtener un bien o cuán valorado es éste por él. Por lo tanto, se puede decir que la Función de Utilidad Total muestra la utilidad de adquirir un bien, lo que se conoce como “utilidad de adquisición” (más adelante será explicado con más detalle este concepto).

Richard Thaler (1985) desarrolló una nueva teoría que modela el comportamiento de los consumidores, conocida como Teoría Semi-racional<sup>5</sup>. Ésta propone que la utilidad total no está determinada sólo por la utilidad de adquisición, sino que también depende del precio de referencia ( $p^*$ ) asignado al bien (tema desarrollado más adelante). El precio de referencia indica el precio que el consumidor considera justo pagar para obtener un bien, dado el contexto de la transacción. La diferencia entre lo que efectivamente paga el consumidor (precio del bien) y lo que considera justo pagar (precio de referencia), origina una nueva utilidad la que se conoce como “utilidad de transacción”.

Por lo tanto, la nueva utilidad total estará compuesta por la utilidad de adquisición más la utilidad de transacción.

Es muy probable que un producto sea valorado por una persona en términos del beneficio que le reporta haberlo adquirido. Pero al considerar la utilidad de transacción, la utilidad total puede ser insuficiente para hacer la compra. Como señala Thaler (1983), con frecuencia tenemos en mente un precio de referencia que nos dice si una compra es justa o no.

---

<sup>5</sup> Teoría Semi-Racional se refiere a “Quasi Rational Economics”.

Thaler (1985) define la Utilidad de Adquisición (UA) como la ganancia o la pérdida económica que el consumidor percibe en relación con una compra, y es una función de la utilidad del producto y el precio de compra. A su vez, Ahtola (1984) y Zeithaml (1988), opinan que la UA refleja el valor recibido por el dinero u “obtener” relacionado con “dar” y ésta es comparable al excedente del consumidor porque el precio de reserva efectivamente refleja lo que realmente se percibe que vale el producto expresado en dinero. Entonces, la UA puede ser vista como la calidad recibida relativa al precio pagado (Zeithaml 1988). Este componente de utilidad captura si el intercambio es un buen trato: “que es lo que obtienes por lo que pagas”.

Se sugiere que la UA (Lichtenstein et al., 1990) puede ser estimada por la utilidad del bien comprado menos el precio de compra.

$$\text{Utilidad de Adquisición} = f(\text{Utilidad del bien comprado} - \text{Precio de compra})$$

Según estudios previos (Dickson y Sawyer, 1990; Lichtenstein et al., 1990; Thaler 1983), la UA capturaba sólo los resultados desde un punto de vista económico como la calidad recibida del producto, sin considerar la parte psicológica de ésta. Sin embargo, la UA fue definida como una función de la utilidad del bien comprado, determinada por las inherentes propiedades necesidad-satisfacción de los productos (Lichtenstein et al., 1990; Thaler 1983). También (Thaler, 1983), se ha indicado que el valor de la Utilidad de Adquisición de los consumidores depende de sus deseos por el producto. El Modelo de Características de los Bienes de Lancaster (1966) sugiere que los atributos de los bienes pueden cambiar las utilidades de compra y decisiones de ésta en los consumidores.

Cuando examinamos productos en particular o decisiones de compra, muchas investigaciones sugieren que bajos versus altos estados de involucramiento son importantes (Clarke y Belk, 1978; Cohen, 1983; Zaichkowsky, 1985). “Involucramiento” fue definido como la importancia del producto para el individuo y el propio concepto de valor para él, y el ego (Beatty, Kahle y Homer, 1988; Zaichkowsky 1985). El involucramiento con compras podría llevar a los consumidores a buscar más información y ocupar más tiempo buscando por la selección correcta (Clarke y Belk, 1978).

Por consiguiente, la utilidad del bien comprado captura el beneficio psicológico de la compra y la calidad esperada de ésta.

$$\begin{aligned} \text{Utilidad de Adquisición} &= f(\text{Utilidad del bien comprado} - \text{Precio de compra}) \\ &= (\text{Calidad esperada} + \text{Beneficios Sicológicos}) - \text{Precio de compra} \end{aligned}$$

Por otro lado, la Utilidad de Transacción (UT) captura la reacción del consumidor al comparar el precio en contraste con el precio esperado o precio de referencia (Thaler, 1983; 1985). Conceptualmente, representa la utilidad incremental asociada a un “buen negocio” (precio más bajo del esperado), o alternativamente a ser “estafado”. La UT se refiere al placer o el disgusto percibido que se asocia con el aspecto financiero de la compra, y está determinada por la diferencia entre el precio de referencia interno (concepto analizado más adelante) (Dickson y Sawyer, 1990; Lichtenstein y Bearden, 1989; Lichtenstein et al., 1990; Monroe, 1973) y el precio de compra (Peterson, 1992). La idea del Precio de Referencia Interno introduce la parte psicológica de la Utilidad de Transacción.

La UT es valorada (Thaler, 1985) usando un precio de referencia que es un precio esperado o justo por el producto que intercambiaremos, esto último en el contexto de la compra. Este segundo componente de utilidad captura si el intercambio es un trato justo: “que es lo que pagas comparado con lo que piensas que pagarías”. Thaler sugiere que un precio más alto o bajo en relación a lo esperado, afecta las intenciones de compra o el comportamiento en una manera adicional al ordinario rol del precio. Una importante pregunta que no ha sido dirigida tiene relación a los factores que modelan el impacto relativo de la UT en las intenciones de compra.

La UT puede ser definida de la siguiente forma (Lichtenstein et al., 1990):

$$\text{Utilidad de Transacción} = \text{Precio de Referencia Interno} - \text{Precio de Compra}$$

Por lo tanto, se utiliza la siguiente ecuación (Lichtenstein et al., 1990) para explicar la definición de Utilidad Total de la compra.

$$\text{Utilidad Total} = \text{Utilidad de Adquisición} + \text{Utilidad de Transacción}$$

$$= (\text{Utilidad del bien comprado} - \text{Precio de compra}) + (\text{Precio de Referencia Interno} - \text{Precio de Compra})$$

$$\text{Probabilidad de Compra} = f(\text{Utilidad Total de Compra})$$

$$= f(\text{Calidad esperada, Beneficios psicológicos, Precio esperado})$$

La teoría de Utilidad de Transacción de Thaler también sugiere que la utilidad (valor) obtenida durante una transacción dependerá de cuan grande sea la diferencia entre la ganancia percibida en la transacción y el sacrificio percibido.

La premisa básica (Thaler, 1983), es que la conducta del consumidor depende no sólo del valor de los bienes y del servicio relativo a sus precios respectivos, sino también de la percepción del consumidor de la calidad de los términos financieros del trato. Una forma simple de incorporar los términos de la transacción es usando las condiciones de la “Teoría Prospectiva” de Kahneman y Tversky (Thaler, 1983). El concepto de Utilidad de Transacción (Thaler, 1983) es utilizado para explicar por qué los individuos, algunas veces, no están dispuestos a comprar o vender un producto dado a cierto precio, por qué los vendedores pueden maximizar beneficios cobrando menos que los precios de mercado y pueden cobrar altos precios para minimizar pérdidas.

El modelo es un ensayo para describir el código mental de las transacciones financieras. Para hacer esto, es necesario referirnos a 2 conceptos: El valor equivalente y el precio de referencia.

Para la compra de un bien  $z$ , el valor equivalente, denotado  $\tilde{p}$ , es definido como el monto de dinero que haría al individuo estar indiferente entre recibir el dinero o el bien  $z$ .

El precio de referencia (se ahondará más en este tema en capítulo siguiente),  $p^*$ , es el monto de dinero que el individuo espera pagar por  $z$ . Alternativamente, puede ser considerado como una estimación de un precio justo. La estimación de los compradores sobre los costos de los vendedores afectará  $p^*$ . Mayores costos, incrementan  $p^*$ .

Para una compra dada de un bien  $z$  a un precio  $p$ , la utilidad de adquisición es función de  $(\tilde{p}-p)$ . Cuando  $p > \tilde{p}$ , el precio excede el valor para el consumidor y la utilidad de adquisición  $V(\tilde{p}-p)$  es negativa. Si  $p < \tilde{p}$  la utilidad de adquisición es positiva. La utilidad de adquisición captura los usuales resultados de la teoría económica del consumidor. El otro tipo de utilidad asociada con una compra (o venta), la utilidad de transacción, es una función de la diferencia entre el precio de venta y el precio de referencia. Si  $p < p^*$  entonces la compra es un buen negocio y la utilidad de transacción es positiva. Contrariamente, si  $p > p^*$ , el precio es un “robo” y la utilidad de transacción es negativa. Por lo tanto, si un consumidor tiene cierto precio de referencia interno y éste es igual al precio de venta, no recibe ninguna utilidad de la transacción. Según investigaciones, la utilidad de transacción sólo es significativa cuando el consumidor está seguro de la consistencia en la calidad de los productos (Goldberg, 1995) (tema que será tratado más adelante).

Matemáticamente, esto es formulado como  $V(-p) - V(-p^*)$ , excepto cuando hay una pequeña ganancia ( $p < p^*$ ), en cuyo caso esto es formulado como  $V(p^*-p)$ .

$$W(z, p, p^*) = v(\tilde{p}, -p) + v(-p, -p^*)$$

Donde:

$$W(z, p, p^*) = \text{utilidad total de una compra.}$$

$v(\tilde{p}, -p)$  = utilidad de adquisición, juzgada por la comparación del precio actual a ser pagado  $(-p)$  con el precio valor equivalente  $(\tilde{p})$ .

$v(-p, -p^*)$  = utilidad de transacción, juzgada por la comparación del precio actual a ser pagado  $(-p)$  con el precio esperado por el consumidor  $(p^*)$ .

En la teoría económica estándar del consumidor, si el efecto ingreso y los costos de la transacción son ignorados, el comportamiento puede ser predicho usando el precio justo de mercado,  $p$ , y el precio de reserva  $\tilde{p}$ . Si  $p < \tilde{p}$  entonces un consumidor comprará el bien en cuestión. Si  $p > \tilde{p}$ , él venderá el bien si lo tiene. Si  $p = \tilde{p}$  no se hará la transacción.

En contraste, la teoría económica, la teoría de Thaler (1983) entrega 2 proposiciones completamente diferentes.

Proposición 1: a) Un bien puede no ser comprado siempre que  $p < \tilde{p}$ .

b) Un bien puede ser comprado si  $p > \tilde{p}$ .

Un individuo puede no comprar un bien siempre que el precio sea menor que el valor equivalente del individuo si  $p$  es lo suficientemente más grande que  $p^*$ . Este es el comportamiento ilustrado en el ejemplo de la cerveza en la playa (explicado en la página siguiente). En contraste, para un trato bastante bueno, una compra puede ser hecha siempre que  $p \leq 0$ , esto es, el artículo es inútil o peor. Todos tenemos algo que está en casa, que compramos en una venta y nunca se usó.

Proposición 2: Puede existir un amplio rango de valores para  $p < \tilde{p}$  donde el individuo tampoco comprará o venderá el bien.

Un típico ejemplo del comportamiento de esta proposición es alguien que encontró un artículo y es de su posesión y está ampliamente apreciado en su valor. Él no está dispuesto a venderlo a un nuevo precio más alto pero tampoco estaría dispuesto a comprar otro al mismo precio. Este comportamiento es mostrado en el ejemplo de la compra de un ticket para un juego de baseball. Éste se refiere a que si una persona gana el ticket lo más probable es que lo use, en cambio si gana cierta cantidad de dinero que alcanza para comprar el ticket lo más probable es que no lo compre. La asimetría entre los precios de los compradores y vendedores fue llamada por Thaler (1980) “efecto endowment”. La explicación ofrecida a esto son los costos de oportunidad. Si la oportunidad de vender un objeto es visto como una ganancia mientras que la compra es visto como una pérdida, entonces  $v(x) < v(-x)$  mueve la conducta que se describió.

No debemos olvidar que la percepción que tienen los consumidores sobre el costo del bien para el vendedor tiene una importante influencia sobre el precio que consideran justo pagar por el bien en cuestión, además del precio de referencia y, en definitiva, sobre la utilidad de transacción.

La proposición de Thaler es que el precio de referencia es una medida de un precio justo que toma en cuenta los costos y ganancias justas del vendedor. Para demostrar cómo la utilidad de transacción afecta la cantidad que están dispuestos a

pagar los consumidores, Thaler (1985) hizo el siguiente ejercicio con bebedores regulares de cerveza. “Estás en la playa en un caluroso día y sólo tienes agua helada para beber. Piensas cuánto disfrutarías en esos momentos una botella helada de tu cerveza favorita. Decides llamar a un amigo que vendrá al mismo lugar donde te encuentras. Él ofrece llevarte la cerveza, que deberá comprar en el único lugar cercano, una tienda de un lujoso hotel o una pequeña y descuidada tienda. Tu amigo te dice que la cerveza podría ser cara, entonces te pregunta cuánto es lo máximo que estás dispuesto a pagar por ella, si el precio es mayor al que estableces no la comprará. Tu amigo no tiene ninguna posibilidad de negociar con el vendedor. ¿Qué precio le dirías?”.

Hay que considerar, además las siguientes características de este ejemplo:

- 1) En ambos casos, el acto de consumo es el mismo, tomar cerveza en la playa y la cerveza es la misma en cada caso.
- 2) No hay posibilidad de un comportamiento estratégico para fijar el precio de referencia.
- 3) En ambas versiones el lugar para el consumo de la cerveza será el mismo (la playa), no hay “efecto atmósfera”.

Por lo tanto, dado que la utilidad de adquisición permanece constante en el ejemplo para ambos casos, la explicación para las grandes diferencias en los precios de uno y otro caso está en el concepto de utilidad de transacción y el precio de referencia.

Si la cerveza a ser consumida en esta playa proviene de un hotel de lujo, la gente estará de acuerdo en pagar más que si es que, la misma cerveza, proviene de una sencilla tienda de abarrotes. El ejemplo ilustra que los consumidores están dispuestos a pagar más por el mismo producto si perciben que el vendedor tiene costos más altos, en comparación a otro.

No importa cuan deseable pueda ser la adquisición de la cerveza, esto puede ser desplazado por una pérdida lo suficientemente grande en la utilidad de transacción cuando el precio es más alto que el precio de referencia.



Este ejemplo de Thaler fue aplicado en Chile (Caballero et al., 2002), y las preguntas realizadas fueron las siguientes: ¿Cuál es el precio máximo que estarías dispuesto a pagar?. ¿Cuánto pagas regularmente por una lata de tu cerveza favorita?.

Los resultados de esta pregunta concordaron con los obtenidos en el experimento realizado por Richard Thaler. Se encontró una marcada diferencia en el precio máximo que las personas están dispuestas a pagar por la cerveza, dependiendo de si el lugar de compra era un lujoso hotel o un antiguo almacén.

El promedio para el precio máximo que están dispuestos a pagar los encuestados por una cerveza en un lujoso hotel fue de \$1.146. Mientras que el promedio para el precio máximo a pagar en un pequeño y antiguo almacén fue de \$708.

Las diferencias encontradas en los precios se mantienen en las respuestas tanto de los hombres como de las mujeres, así como también para las distintas edades. No obstante, hay que tener en cuenta que la encuesta se tomó sobre estudiantes de pregrado con edades bastante similares (con un promedio de 22 años).

Por otro lado, se encontró una diferencia interesante con respecto al precio al que habitualmente se compra la cerveza en cada uno de los grupos. Para las personas que debían pagar por la cerveza en un lujoso hotel, el precio promedio de compra habitual fue de \$469, mientras que para quienes debían comprar la cerveza en un pequeño y antiguo almacén, este precio fue de \$401. Debido a esto, se presume que el lugar de compra origina un pequeño sesgo en las respuestas, pero éste no afecta mayormente los resultados, ya que al comparar los precios máximos que cada grupo está dispuesto a pagar dependiendo del lugar de la compra, se encuentra que esta diferencia es mucho mayor que la observada al comparar los precios de compra habitual.

Se puede concluir que para los encuestados el precio de referencia está asociado al lugar de compra, lo cual afecta de manera importante la cantidad que ellos están dispuestos a pagar por un producto. Así, se concluye que la utilidad de transacción es relevante al momento de evaluar una compra.

### ***3.2 Incorporación del Contexto Social mediante el uso de la Utilidad de Transacción***

La Utilidad de Transacción provee la base teórica para incorporar el contexto social en el análisis de transacción pues integra la justicia en la elaboración de las decisiones económicas (Boza y Diamond, 1998).

De acuerdo a la tradicional Teoría del Comportamiento del Consumidor, el intercambio depende de los productos pero no del contexto social en el cual éste toma lugar. La utilidad de transacción (Thaler 1985), incorporando el precio justo en la valoración de las transacciones de los consumidores, da una base para la integración del contexto social en el análisis de intercambio.

En este caso, nos referiremos a contexto social de transacción como las normas sociales y el background cultural del intercambio, así como también a la relación entre comprador y vendedor.

De acuerdo a la literatura de Marketing y de Conducta del Consumidor, la valoración del intercambio y la satisfacción originada por éste depende del producto o servicio que ha sido intercambiado (Zeithaml 1988; Oliver 1980, 1993). Desde ésta perspectiva, la satisfacción de los consumidores es desarrollada de la comparación de atributos de los productos y el precio contra las expectativas de ciertos productos y el precio de referencia. Los modelos clásicos sólo consideran los atributos y precios a la hora de explicar el comportamiento de los consumidores, y no toman en cuenta como los procesos y output del intercambio también dependen del contexto social.

Por ejemplo, si un día necesito salir y que alguien cuide a mis hijos, tengo 2 posibilidades. La primera es que le pida a un amigo o familiar que lo haga y pero no sabré si pagarles o no por esto. Si insisto en pagarles, se pueden sentir ofendidos y puedo decidir no pagarles pero si darles un regalo a cambio. La segunda opción es contratar una baby-sitter y pagarle por hora. La amiga y la baby-sitter hacen el mismo trabajo, pero el intercambio no es el mismo porque la relación entre ellas y yo es distinta.

Si mi amiga trabaja como baby-sitter es distinto, pues querré pagarle ya que es su trabajo. En este caso, yo puedo esperar que por ser mi amiga me cobre menos. Al mismo tiempo, ella puede desear que por ser amigas le pague un pequeño extra (Boza y Diamond, 1998).

Si los consumidores sólo se preocupan por el valor del servicio, o “que es lo que obtienes por lo que pagas”, no habrá una diferencia entre que un amigo o un extraño haga el trabajo. Por otro lado, si solo la relación entre la persona que hace el trabajo y yo es importante, ¿Por qué hace una diferencia que mi amiga trabaje de baby-sitter?

No podemos olvidar el contexto cultural donde el intercambio toma lugar. Si vivo en Venezuela, no podría encontrar una baby-sitter pues no existen. El trabajo del cuidado de los niños es hecho por alguien de la familia o cercana a ella, pero nadie pagaría por esto (Boza y Diamond, 1998).

### ***3.2.1 Justicia en el Intercambio***

Es importante analizar el rol que cumplen tres factores contextuales en el precio justo (Boza y Diamond, 1998): 1.- la relación entre comprador y vendedor, 2.- perspectivas de compradores y vendedores, y 3.- percepciones de legitimidad de las ganancias. Se testearon dos experimentos y los resultados muestran que los precios justos, cuando se trata con amigos, son diferentes de los precios justos cuando se hacen tratos con extraños, y que el efecto es calificado por interacción.

#### 1.- Relación entre compradores y vendedores: Amigos o extraños.

Thaler (1985) descubrió que los vendedores cobrarían mucho más a los extraños que a los amigos por el mismo bien o servicio. Su interpretación es que “el precio que un vendedor cobra a un amigo podría ser una mejor aproximación para su estimación de un precio justo”. La segunda proposición (Boza y Diamond, 1998) es que no hay un único precio justo sino que varios. El precio justo para los que hacen negocios con amigos es diferente del precio justo de los que hacen negocios con extraños porque estas relaciones sociales se manifiestan de acuerdo a diferentes normas sociales (Clark y Mills 1979, 1994).

Uno de los elementos del contexto social que dan forma al proceso de intercambio es la naturaleza de la relación entre compradores y vendedores. Clark y Mills (1979, 1994) describen las relaciones comunes y las relaciones de intercambio. Las relaciones comunes son aquellas en que los miembros se benefician entre si, en base a la preocupación del bienestar del otro. Ejemplos de esto son las relaciones de amistad, de familia, románticas, entre otras. Por otro lado, las relaciones de intercambio son aquellas en que los miembros se benefician unos a otros en respuesta a beneficios específicos recibidos en el pasado o esperados en el futuro. Ejemplo de esto son las personas que hacen negocios con extraños que se encuentran por primera vez.

En ambos tipos de relaciones, la gente voluntariamente provee beneficios unos a otros, pero la interacción y las bases para remunerar tal interacción son diferentes.

No sólo las normas sociales y culturales acerca de cómo hacer tratos con amigos o extraños afectan que es justo en una transacción, sino también las características de personalidad.

## 2.- Perspectivas en la transacción: Compradores y vendedores.

Cuando se discute sobre justicia<sup>6</sup>, es importante distinguir entre una teoría normativa y una teoría descriptiva de precio justo. La visión normativa de un único precio justo proviene de la idea de que hay un verdadero valor para cada producto. Desde esta perspectiva se puede predecir que compradores y vendedores estarán de acuerdo en un precio justo.

Como sea, investigaciones sobre la conducta del consumidor muestran que las percepciones de los compradores y vendedores de un precio justo pueden diferir. El “efecto endowment” muestra que un comprador puede no estar dispuesto a pagar más que \$2.000 por un producto y que no está dispuesto a venderlo por menos de \$4.000.

De estos resultados, para Boza y Diamond (1998) la hipótesis es que la percepción de compradores y vendedores de precio justo puede diferir porque ellos consideran distintas referencias para la transacción, pero también que estas referencias pueden trabajar disparejamente dependiendo de la relación entre ellos. En las relaciones

---

<sup>6</sup> El término justicia es la traducción al español de “Fairness”.

de intercambio, el precio justo de los vendedores será más alto que el de los compradores. La hipótesis asume que los compradores y vendedores están considerando solo su propio bienestar. En términos de información de precio, la alternativa de los vendedores es el costo de oportunidad, mientras que la alternativa de los compradores es el precio de mercado. Para cada una de las partes, el costo de oportunidad o el precio de mercado representan un precio de referencia si hubieran hecho negocios con alguien más.

Por otro lado, en las relaciones comunes, compradores y vendedores tomarán en cuenta los intereses y alternativas de sus amigos.

Por lo tanto, se hipotetiza que en relaciones de intercambio, el precio justo de los vendedores será más alto que el precio justo de los compradores, pues solo existe una relación comercial entre ellos. Pero en relaciones comunes, el precio justo de los vendedores será más bajo que el precio justo de los compradores, pues existe una relación de amistad entre ellos.

### 3.- Legitimidad de las ganancias.

Esto se refiere a “tengo el derecho a hacer beneficios haciendo esto porque éste es mi negocio” (French y Raven 1959). Por consiguiente, la legitimidad también afecta la percepción de precios justos. En ciertas circunstancias, el vendedor tiene un mayor derecho a pedir precios más altos. Por ejemplo, si la actividad es el principal recurso de ingresos del vendedor, puede ser legítimo cobrar precios más altos.

La construcción de la legitimidad de beneficios permite (Boza y Diamond, 1998) reexaminar la definición de Thaler (1985) de precio justo. Su proposición es que el precio de referencia es una medida de precio justo relacionado a los costos de los vendedores, es decir, es una percepción de lo que es un beneficio justo para los vendedores. De la perspectiva de la legitimidad, que un cierto nivel de beneficios sea justo va a depender de las normas sociales en que se haga legítimo.

Entonces, la hipótesis para Boza y Diamond (1998) es que en la búsqueda de actividades de beneficio legítimo, cuando la actividad es el trabajo regular de los vendedores, la percepción de los compradores y vendedores de precio justo será más

alta que en una búsqueda de actividades de beneficios accidentales. Se refiere a como la legitimidad de pedir precios más altos afecta las perspectivas de precio justo.

Los resultados responden a los efectos de las relaciones en las percepciones de precio justo (Thaler 1985). Más allá, Boza y Diamond (1998) extendieron la investigación de Thaler con la integración de la utilidad de transacción con varias estructuras contextuales.

Los experimentos confirman el efecto hipotetizado de la relación entre compradores y vendedores en cuanto a la percepción de precio justo. Los beneficios justos de hacer negocios con amigos son bajos.

Cuando los vendedores están tratando con extraños, el precio justo está más cerca de su propio costo de oportunidad. Pero cuando es con amigos, el precio justo está más cerca del más bajo precio de mercado. En otras palabras, cuando los vendedores toman en cuenta una relación personal con el comprador, el precio justo de ellos mostrará un descuento o ajuste considerando las alternativas del comprador. Este descuento es interpretado como un regalo.

Por otro lado, cuando los compradores están tratando con extraños, ellos adoptan el precio del vendedor. Ellos hacen lo mismo cuando tratan con amigos. Los compradores no parecen dar por hecho que los amigos ajustarán sus precios dada la relación existente entre ellos. Esto puede ser argumentado que aunque el precio justo de los compradores no muestre una reducción de precios para los amigos, no será una sorpresa si los vendedores ofrecen un descuento.

### ***3.3 Efectos de la Utilidad de Transacción cuando la calidad es incierta***

La discrepancia de precios, que se representa por la diferencia entre el precio esperado y el precio observado ayuda a explicar la elección de marca y las intenciones de compra. Este efecto es muchas veces atribuido a la utilidad de transacción, que se explica como la utilidad incremental asociada con la sorpresa de observar un precio más alto o más bajo del esperado (Urbany et al., 1997).

Claramente, la percepción del valor puede ser incrementada ya sea bajando los precios como aumentando la calidad (Monroe 1990; Richardson et al., 1994; Zeithaml 1998). Esto no queda tan claro cuando los consumidores están inciertos acerca de la calidad, y como resultado, juzgan la calidad en base a los precios (Dodds et al., 1991; Tellis y Gaeth, 1990). Cuando ocurre esto, los precios bajos pueden atraer a los consumidores porque sienten que están comprando algo a un precio más bajo del que estarían dispuestos a pagar, como también puede repelerlos ya que sienten que el producto es de mala calidad (Ahtola, 1984; Gardner, 1970; Krishnamurthi et al., 1992; Olson, 1977; Zeithaml, 1988).

Para cualquier categoría de productos, los precios de referencia internos del consumidor se presumen relacionados a un nivel de “calidad de referencia” (Emory, 1970). Por ejemplo, los \$700 pesos que se espera que cueste un café, comúnmente van asociados con un tamaño y tipo particular de café, o incluso con una marca. Lo mismo ocurre cuando una persona busca un departamento sabiendo que \$200.000 está asociado a cierta ubicación, cierta cantidad de piezas, si considera el amoblado o no, etc. Es por esto que se sugiere (Urbany et al., 1997) que, una inferencia de calidad basada en una discrepancia de precios es algo excepcional, particularmente en la típica situación en que el consumidor está evaluando un aviso en el diario en una fase de reclutamiento de información para el proceso de decisión. Volviendo al caso del departamento, si el consumidor ve un aviso de \$100.000, va a significar una disminución de calidad asociada a una *pérdida en calidad*. Alternativamente, el inusual aumento de calidad asociado con una renta mayor a la esperada puede ser codificado como una *ganancia en calidad*.

Dejando la calidad constante, la función de valor sugiere que la Utilidad de Adquisición y Utilidad de Transacción deben ser decrecientes en precio. Las disminuciones en utilidad debido a un precio mayor del esperado deben ser más severas que el de las ganancias en utilidad para un precio menor de lo esperado (Grewal, Gotlieb y Marmorstein, 1994; Monroe 1990). Cuando la calidad es incierta, no obstante, hay una razón adicional por qué el valor debiera nivelarse o incluso disminuir debido a un precio más bajo de lo esperado. Si la calidad precio-percibida es hecha, particularmente cuando el efecto de precios más bajos de lo esperado es más fuerte que el de precios más altos de lo esperado, entonces la asimetría va a ser más exagerada ya que tales precios producen un nivelamiento o incluso una reducción en el valor con precios más bajos (Ahtola, 1984; Dodds et al., 1991; Erickson y Johansson 1985; Leavitt 1954; Monroe y Krishnan 1985, Zeithaml, 1988). Se sugiere (Urbany et al., 1997) que inferencias de precio y calidad bajas, representan una fuerza adicional que puede además aplanar la función de valor para precios bajos, potencialmente reforzando los efectos asimétricos del precio en las pérdidas y las ganancias.

Por diversas razones, se cree que la Utilidad de Adquisición, en la mayoría de las circunstancias, será el primer determinante de la disposición a comprar (Urbany et al., 1997). Primero, asumiendo que los consumidores hacen sus compras para resolver algún problema de consumo, cualquier incremento de utilidad producido por un notorio alto o bajo precio será, por definición, secundario para la valoración del consumidor de la habilidad del producto para proveer la solución deseada (la cual es capturada en  $\tilde{p}$ ). La evaluación de obtener versus dar refleja en la Utilidad de Adquisición que es una evaluación más comprensiva de los retornos y los costos y, por esta razón, debe ser relacionada a la disponibilidad a comprar. Segundo, Utilidad de Transacción comienza a ser un “no factor” en el rango de precios lo que no es muy distinto de las expectativas (Kalwani y Yim, 1992; Kalyanaram y Little, 1987; Monroe 1990), lo que disminuye su poder predictivo en tal rango. Tercero, la inseguridad acerca de la calidad confunde el rol de la Utilidad de Transacción como “el placer (o no placer) asociado con los términos financieros de un trato per se” (Thaler, 1983 Pág. 230).

Los consumidores reciben beneficios psicológicos y de la calidad por el dinero que pagan, pero además reciben costos de tiempo y de esfuerzo por cada transacción (Lichtenstein et al., 1990). El beneficio de la calidad es la calidad recibida del producto



o la mejora de vida por el uso del producto. Por otro lado, el beneficio psicológico es un sentimiento positivo sobre la compra, por ejemplo el sentimiento de obtener un buen “trato” debido a un precio más bajo.

### ***3.3.1 El Efecto de la Calidad Percibida***

Un precio bajo (o alto) puede transferir percepciones sobre el precio de intercambio pero también puede comunicar información acerca de la calidad (Leavitt, 1954). Por ejemplo si alguien ve un aviso de arriendo de departamento en \$100.000 pesos, siendo su precio de referencia de \$200.000, la experiencia inicial del consumidor va a ser positiva porque el precio es menor, pero puede que este bajo precio el consumidor lo atribuya a la baja calidad. Se argumenta que tales conflictos de percepciones surgen en circunstancias en que la calidad-precio percibida se infiere. Claramente para usar el precio como una señal de calidad es una condición necesaria que ésta sea difícil o ambigua de evaluar (Beales et al., 1981). Bajo estas circunstancias, los consumidores tenderán a usar el precio (además de otras señales), en el juicio de la calidad percibida (Monroe y Krishnan 1985; Obermiller 1988; Olson 1977; Rao y Monroe 1988; Shapiro 1973). La existencia de calidad incierta o ambigua puede ser explicada por la ausencia de experiencia o la varianza en la certeza con la cual ciertos atributos pueden ser evaluados a través de búsqueda o experiencia. Esto es conocido como la complejidad del producto-servicio ya que este último depende exclusivamente de la experiencia que tenga cada consumidor y es difícil de medir. (Hoch y Deighton, 1989; Nelson, 1970; Zeithaml, 1988). Basado en esta incertidumbre de la explicación de la evaluación, se ha sugerido que la inferencia de la calidad por medio del precio es común en una variedad de mercados, incluyendo servicios (reparación del auto, servicios legales, etc.), y bienes durables (televisores, microondas, etc.). El modelo de Thaler no incluye el efecto de la calidad percibida. El modelo de Thaler (1985) asume implícitamente que los consumidores juzgan el precio observado versus el precio de referencia conocido; esto es, precio de referencia y la calidad del producto se asumen conocidos con un razonable grado de certeza. Usa ejemplos como conciertos de los Rollings Stones, marca favorita de cerveza, etc. (Urbany et al., 1997).

Dado este conflicto entre la Utilidad de Transacción y el efecto de la calidad percibida al interpretar precios discrepantes, ¿qué pasa con la influencia de la Utilidad de Transacción en la utilidad total (es decir, intenciones de compra) cuando la calidad es incierta? se sugiere que contra más incierto esté el consumidor acerca de la calidad, va a tener menos confianza en la relevancia del precio de referencia lo que va a debilitar el efecto de la utilidad de transacción en la intención de compra (Urbany et al., 1997).

### ***3.3.2 Poder predictivo de la Utilidad de Transacción cuando existe mayor certeza respecto a la calidad***

Se propone (Urbany et al., 1997) que el efecto de la UT en las intenciones de compra será más fuerte mientras más seguro esté el consumidor acerca de la calidad, dependiendo en un simple principio: juzgar si es que un precio es bueno o malo es más fácil cuando uno está más claro acerca de lo que está obteniendo. Un aviso de un departamento en \$100.000 pesos puede representar un buen negocio como también un departamento en pobres condiciones. Como vimos anteriormente, si el consumidor decide esto último, la calidad percibida del departamento es revisado hacia abajo en función del precio, y la decisión de si \$100.000 pesos es un buen precio para un departamento, se hace difícil por la no certeza sobre lo que el precio “normal de mercado” sería para esa categoría de calidad. Cuando la información adicional permite aumentar la confianza del consumidor en sus juicios de calidad, éste puede reconocer de mejor manera: a) que es  $p^*$  y b) si es que el precio pedido es uno bueno. Esta premisa es consistente con el uso extendido de comparaciones de precios regulares (Della Bitta et al., 1981; Kaufmann et al., 1994), la cual es aparentemente efectiva porque crea un precio de referencia para juzgar los precios de oferta y ayuda al consumidor a categorizar la calidad de la oferta más confiablemente (Thaler, 1985), los cuales presumiblemente hacen más fuerte las percepciones de la Utilidad de Transacción. Más confianza en la calidad, entonces, hace a la UT en un predictor más fuerte de las intenciones de compra.

### Efecto Asimétrico

Sumado a la evidencia que apoya la función del valor (Kahneman y Tversky, 1979), se encuentra que el efecto de reducción de utilidad debido a precios superiores a lo esperado en la UT y UA fueron más fuertes que el aumento de utilidad por precios más bajos de lo esperado. Alternativamente, la calidad percibida cayó más para precios más bajos que lo que aumentó para precios más altos. La importante implicancia obtenida es que incluso una disminución de precios que reducen la calidad percibida puede que no produzcan disminución en el valor total percibido si es que una porción significativa del mercado objetivo esta dispuesto a aceptar una calidad más baja a cambio de una ganancia por una disminución en el precio, este efecto requiere estudios futuros.

### Poder explicativo de UA y UT

Se encuentra que la UA tiende a dominar la explicación de la disposición a comprar, en cambio la UT se convierte en un predictor más poderosos mientras la calidad sea más incierta. La explicación es que las personas pueden hacer una estimación del precio normal de mercado de un producto cuando tienen mayor certeza acerca de la calidad, y, entonces, UT se convierte en un mejor predictor de las intenciones de compra en general. La relación entre UA y las intenciones puede parecer menos susceptible a este efecto de no certeza debido al juicio del “valor del dinero” no necesita un juicio del precio de referencia per se, requiriendo en vez de eso una estimación personal más subjetiva de valor personal. Esto indica que la UT puede ser influenciada *sólo* en contextos específicos de “descuento”, es decir, en los cuales el precio regular es publicitado con el precio de oferta. (Biswas y Blair, 1991; Lichtenstein y Burton, 1989; Urbany et al., 1988) o situaciones en las cuales los consumidores están seguros de la calidad y las expectativas de precios de los productos.

### Información adicional de promociones de precios o reducciones de precios

La conclusión a la que se llega acerca de que la UT predice las intenciones de compra sólo cuando la calidad se hace más certera tiene importantes implicancias para: (a) la selección de productos o marcas para promoción y (b) el diseño de las comunicaciones respecto a cambios de precios tanto para productores como para

retailers. Con respecto a la primera implicancia, la sorpresa de un precio más bajo tendrá más efecto en las intenciones de compra hasta el punto que el consumidor encuentre el precio creíble y tenga pequeñas dudas acerca de la calidad del producto. Esto sugiere promocionar el nombre de la marca, tanto como sea posible, o las categorías para las cuales la mayoría de los consumidores objetivos puedan evaluar la calidad con cierta confianza. Con respecto a la segunda implicancia, es claro que los vendedores necesitan crear puntos de referencia legítimos (tanto en calidad como en precio) para los consumidores en categorías o situaciones en las cuales la calidad es difícil de evaluar antes de la compra. Las promociones pueden ser hechas más efectivamente proveyendo información adecuada de comparación de precios y enfatizando información objetiva de la calidad en las comunicaciones de marketing.

### ***3.4 El Efecto de los Descuentos en el Paradigma Precio-Calidad Percibida***

El aumento en el uso de promociones de precios como una herramienta de marketing se ha vuelto algo evidente con el gran aumento de uso de cupones<sup>7</sup> y rebajas por productores y retailers. Por ejemplo, si un productor o retailer desea estimular la demanda por un corto periodo de tiempo, pueden ofrecer a los consumidores cupones o rebajas como una reducción de precios. Los consumidores perciben que están consiguiendo un trato pues no están pagando el precio normal y esto estimula la demanda de los productos. Desde que ellos perciben que el “precio normal” nunca cambió, los oferentes no encuentran oposición cuando vuelven a poner los precios a los niveles normales desde los descuentos ya sea por cupones o rebajas.

A continuación presentaremos 2 modelos conceptuales (Chapman, 1993). El primero es la conceptualización original de precio-calidad percibida y examina los efectos que un sólo precio tiene en la percepción de los compradores; el segundo es un modelo extendido y examina el impacto del precio de referencia y el precio de venta como información presentada al consumidor.

#### 1.-Conceptualización original de precio-calidad percibido

Este modelo está basado en la premisa que la visión que tienen los compradores acerca del precio es tanto un indicador de calidad como un indicador del sacrificio que ellos tienen que hacer para obtener el producto. Usando la conceptualización de Monroe (1979) del valor percibido, Monroe y Krishnan (1985) desarrollaron un modelo describiendo la relación del precio con la calidad percibida, el sacrificio percibido, el valor percibido y la disposición a comprar. Este modelo estaba empíricamente testado y parcialmente soportado por las investigaciones de Dodds y Monroe (1985) y Rao (1986). Una situación de compra que no es explicada por esta conceptualización de precio-calidad percibida es cuando el precio actual está rebajado para los compradores, es decir, cuando el comprador se enfrenta a un precio de referencia y a un precio de venta.

---

<sup>7</sup> Los cupones no son utilizados en Chile a diferencia de USA.

Basado en la “Teoría Prospectiva” de Kahneman y Tversky (1979), Thaler (1985) desarrolló un modelo para el juicio de los consumidores y opciones. Su razonamiento fue similar a las ideas propuestas por Dodds y Monroe (1985) en cuanto a que Thaler sugiere que los compradores primero juzgan el valor de una oferta y luego deciden si hacen la compra. La Teoría de la UT de Thaler también sugiere que la utilidad (valor) obtenida durante una transacción dependerá de cuan grande sea la diferencia que hay entre la ganancia percibida en la transacción comparada con el sacrificio percibido.

Monroe y Chapman (1987) extendieron el modelo original de precio-calidad percibida para incluir situaciones donde el precio regular y el precio con descuento son presentados a los consumidores.

## 2- Modelo extendido de precio-calidad percibida

Este modelo sugiere que los consumidores tienen una percepción de calidad y sacrificio basados en el precio de referencia más alto, y que los consumidores también obtienen una percepción de sacrificio basado en el precio actual más bajo (precio descontado). El valor (utilidad) de adquisición es definido como el valor neto que crece por el trade-off existente entre el precio actual cobrado por el producto y el beneficio percibido de la adquisición del producto.

Monroe y Chapman (1987) sugieren que es valor de Adquisición el solo un aspecto del valor total recibido en la transacción. El valor total (valor percibido) es definido como el valor de adquisición más el valor de la transacción, donde el valor de la transacción es definido como los meritos percibidos del trato. Estos últimos son un trade-off entre el sacrificio percibido basado en el precio de referencia y el sacrificio percibido basado en el precio actual. El valor de transacción puede ser reducido por el monto de esfuerzo liberado para obtener el trato. Ejemplos de esto puede ser el esfuerzo que toma la obtención de un precio más bajo usando cupones o rebajas. También, como indica el modelo, una percepción positiva del valor debe tener en cuenta la disposición a comprar.

La evidencia empírica muestra que aun cuando un precio de referencia exagerado es percibido como inadmisible por los consumidores, el valor extremo de

éste puede llevar a precios de referencia interno mayores para los consumidores. Incluso en situaciones donde los consumidores no están familiarizados con los precios normales del producto, un precio de referencia que es percibido como inadmisible puede influir en la percepción del valor de éstos.

Urbany y Bearden (1989) testearon lo de Monroe y Chapman (1987) y sus hallazgos sugirieron que el más cercano al precio de venta es el precio de referencia, que el menor impacto del precio de referencia llevará a un sacrificio percibido; y que un precio bajo percibido como bueno puede llevar directamente a comprar.

Para el modelo original, donde los tamaños del efecto fueron calculados para la relación del precio con la calidad percibida y el sacrificio percibido, se llegó a las siguientes conclusiones: Hay una relación positiva entre precio y calidad percibida; entre precio y sacrificio percibido; entre calidad percibida y valor percibido; entre valor percibido y disposición a comprar; hay una relación negativa entre sacrificio percibido y valor percibido. En resumen, se da apoyo a todas las hipótesis.

En cambio, para el modelo extendido, se apoyan que hay una relación positiva entre calidad percibida y valor de adquisición; entre sacrificio actual percibido y valor de adquisición; entre valor de adquisición y valor percibido; entre valor de transacción y valor percibido; entre valor percibido y disposición a comprar; hay una relación negativa entre esfuerzo liberado y valor de transacción. Pero no hubo apoyo para la existencia de relación negativa entre sacrificio actual percibido y valor de transacción; y una relación positiva entre sacrificio regular percibido y valor de transacción. Por lo tanto, no se apoyan las que estaban relacionadas con el valor de transacción.

Desde un punto de vista teórico, estos resultados dan soporte al paradigma original precio-calidad percibida propuesto por Monroe y Krishnan (1985). Solo un estudio previo en esta área ha medido la relación precio-sacrificio percibido (Rao 1986), pero no confirmó la relación positiva de esto sugerido por el modelo original.

Los descuentos se han vuelto una herramienta muy importante del marketing pues son vistos por los consumidores como un método aceptable de reducción de precios. Como el objetivo de éstos es reforzar las ventas, el trade-off entre márgenes unitarios bajos e incremento en el volumen de ventas determina si habrá o no un

impacto positivo en los beneficios. Sin embargo, si los consumidores no perciben un aumento en el valor de la oferta debido a las promociones, entonces la estrategia de descuentos puede no tener el impacto deseado en los beneficios. Así, una decisión incorrecta de promoción precios puede ser perjudicial en términos de pérdidas de ventas y beneficios.

Los consumidores pueden evaluar el valor de una oferta de acuerdo a su percepción de cuan bueno es el trato que están consiguiendo. Incluyendo un precio de referencia con un precio de venta en las promociones de ventas, los oferentes pueden reforzar la percepción de los consumidores acerca de la magnitud del trato.

Otro beneficio de usar el precio de referencia y el de venta es que permite que el precio con descuento sea aumentado a su nivel normal con pocas quejas de parte de los consumidores. Cuando los consumidores compran un producto en descuento, sienten que están consiguiendo un trato en ese momento; sin embargo, ellos esperan que el precio eventualmente vuelva a sus niveles normales. Cuando esto ocurre, el aumento encuentra una resistencia muy pequeña pues esto era de esperar por parte de los consumidores. En otras palabras, un precio de promoción que incluye el precio de referencia y el precio de venta ofrece a los oferentes un método mejor de disminución de precios en un corto período de tiempo para aumentar la demanda de sus productos.

Desde una perspectiva de política pública, estos resultados también son importantes, pues los oferentes pueden proporcionar precios de referencia falsos o inflados para reforzar el valor percibido e incrementar las ventas.



# **Capítulo IV**

## ***Precio de Referencia***

## ***4.1 El Valor para los Consumidores y la Fijación de Precios***

Los consumidores intercambian mucho más que simple dinero por bienes y servicios. También intercambian su tiempo, actividades cognitivas y esfuerzos de comportamiento (no sólo esfuerzos por ganar dinero sino también esfuerzos como ir de shopping y hacer compras). Así, analizando estos elementos, y el valor que los consumidores reciben de sus compras y consumo, se pueden sacar mejores ideas acerca de los efectos del precio en la conducta del consumidor.

Los responsables de ventas llevan bastante tiempo advirtiendo a las empresas que deben fijar precios que reflejen valor para los consumidores. El **valor** se define para los consumidores como los ahorros totales o la satisfacción que recibe un consumidor de un producto (Nagel, 1995). Los consumidores potenciales (por ejemplo una persona en la playa que pagaría una cantidad elevada de dinero por una bebida), saben que, excepto en situaciones muy específicas, no tienen que pagar al vendedor lo que el producto vale realmente para ellos porque saben que los competidores les ofrecerán un precio más ajustado a la realidad, lo que les permite disfrutar de su excedente del consumidor.

El **valor económico** del producto, está compuesto por un lado por el valor de referencia que es el coste de cualquier producto competidor que el consumidor considere como el mejor sustituto del producto que está evaluando, y por otro lado por el valor de diferenciación que es el valor de los atributos del producto que lo diferencian de su mejor sustituto. Este valor económico es el precio máximo que un “comprador inteligente”, totalmente informado del mercado y en busca del mejor valor, está dispuesto a pagar. Si al comprador le gustan los atributos de diferenciación este valor es positivo y si le disgustan estos atributos, el valor es negativo (Nagel, 1995).

Según Magretta (2002), el valor no sólo toma muchas formas, sino que viene de muchas fuentes: de la utilidad de un producto, su calidad, la imagen asociada (por medio de las promociones), su disponibilidad (cuán fácil es obtenerlo, dónde es vendido o distribuido), y el servicio que lo acompaña. Mientras más intangible parezca el valor, más importante es conocer cómo es definido por los clientes. Este proceso debe hacerse

individualmente con cada persona, porque lo que representa valor para una, puede no representarlo para otra. Por ejemplo, a muchas personas les gusta la comida rápida, en cambio otras la detestan.

El problema que se da en la realidad, es que el valor económico no es necesariamente el valor percibido por el consumidor. El consumidor puede ser o no consciente del valor de un producto, y por lo tanto puede seguir influenciando su precio. Un comprador puede no estar seguro de los atributos que diferencian el producto, y puede no estar dispuesto a invertir tiempo y dinero para conocerlos. Además, si el precio del producto es bajo, el comprador puede seguir el impulso de comprar sin fijarse realmente en su valor económico. Igualmente, hay otros efectos que pueden influir sobre la sensibilidad al precio, de forma que el valor económico de un producto no es fundamental sobre la decisión de compra.

El valor de mercado de un producto no sólo está determinado por su valor económico sino también por la precisión con la que los compradores perciben dicho valor, y por la importancia que otorgan a conseguir lo máximo posible con su dinero (Nagel, 1995).

Históricamente, los negocios eran definidos por lo que ellos producían o fabricaban. Por ejemplo, si una empresa estaba en el negocio del acero, del café o de los autos, su vía para ser exitosos era entender cómo hacer más acero o café o autos usando los mismos o menores recursos. El profeta de esta técnica fue Frederick Taylor (1911), quien definió que el objetivo de toda empresa era aumentar la productividad, y la manera de lograr esto era hacer que el proceso productivo fuera lo más eficiente posible. Años después, Drucker (1943), redefinió el concepto de valor. Según él, la eficiencia era necesaria pero no suficiente. Los consumidores no compran productos sino que compran la satisfacción de sus necesidades particulares. A los consumidores no les importa cuán difícil fue o el ingenio puesto en la creación del producto por parte de la empresa, lo que significa que lo que el consumidor valora y compra es a veces diferente de lo que el productor piensa que él vende. Así, para entender lo que es valor, lo primero que hay que hacer es saber qué es lo que los consumidores quieren, y cuánto están dispuestos a pagar por ello. Posteriormente, Michael Porter (1980), crea el concepto de la cadena de valor, que es la secuencia de actividades y flujos de

información que una empresa y sus proveedores deben hacer funcionar para diseñar, producir, entregar y apoyar a sus productos. La importancia de esto es que ayuda a ver cada actividad no sólo como un costo sino como un paso más para la creación de valor. De esta manera, el objetivo de la fijación de precios en función del valor consiste en maximizar la capacidad de una empresa de quedarse con los beneficios que obtiene del valor económico que crea. La mayoría de las empresas ignoran el valor de sus productos para los consumidores a la hora de fijar sus precios y los establecen como reacción a lo que éstos están dispuestos a pagar, sin entender por qué pagarían esa cantidad. Al hacer esto, pierden la oportunidad de influir sobre las percepciones de los consumidores, lo que les permitiría aumentar su propia rentabilidad y la satisfacción de éstos. Para ello, los responsables deben comprender primero qué causa la separación entre el valor y la disponibilidad a pagar.

Si los consumidores supieran todo sobre los productos ofrecidos y sus propias necesidades, si pudieran determinar con facilidad cómo pueden ayudarles los productos a satisfacer sus necesidades, y si no creyeran que puedan influir sobre los precios del vendedor mediante negociaciones, el valor económico predeciría con exactitud el comportamiento de los compradores (Nagel, 1995). Evidentemente, en la realidad existen muchas razones para que se creen diferencias entre la disponibilidad a pagar de los compradores y el valor que reciben.

La percepción que tenga el consumidor acerca de un precio tendrá una gran influencia tanto en sus intenciones de compra como en su grado de satisfacción con lo que ha comprado. Consideremos la percepción de un precio justo. Hay ciertos indicios de que los clientes prestan atención a los precios que pagan otros consumidores y de que las estrategias de segmentación de precios (como tercera edad, viajeros frecuentes, etc.) son percibidas como una política injusta por los consumidores que no tienen derecho a esos precios especiales. Las percepciones de inequidad en los precios afectan las percepciones de los consumidores sobre el valor del producto y su voluntad de hacer sus compras en una tienda o de usar un servicio. Es importante tener en cuenta que las estrategias que reducen la percepción de que los precios son injustos elevan el valor percibido del producto (Sen y Johnson, 1997). Algunas de estas estrategias serán desarrolladas más adelante.

## 4.2 Precio de Referencia

### 4.2.1 Conceptualización del Precio de Referencia

Interesantemente, los fundamentos del concepto del precio de referencia vienen de diversas áreas de la psicología. La más comúnmente usada como base para el precio de referencia es la **Teoría del Nivel de Adaptación** (Helson, 1964). Esta teoría se basa en que los estímulos son juzgados con respecto a las normas internas representando un efecto combinado de estímulos pasados y presentes. Por lo tanto, todos los juicios son en relación con el nivel de adaptación predominante. Para cualquier individuo, el nivel de adaptación para una categoría específica es una función de la frecuencia o diferencia de valores para esa categoría, es decir, la distribución de valores. Más aún, el nivel de adaptación es una función de la magnitud de una serie de estímulos, un rango de estímulos y la dispersión de éstos con respecto a la media. De acuerdo a esta teoría, el contexto pasado y presente de una experiencia define un nivel de adaptación, o punto de referencia, relativo al cual un nuevo estímulo es percibido y comparado. Así, como una simple ilustración, se puede decir que si una persona repetidamente compra un kilo de pan a \$500, entonces comienza a acostumbrarse a ese precio, es decir se adapta a éste, y su nivel de adaptación se convierte en \$500.

Además de la psicofísica, otras teorías psicológicas apoyan fuertemente el concepto de precio de referencia. Una forma racional de estudiar actitudes es la **Teoría de la Asimilación-Contraste** (Sherif y Hovland, 1958). En esta teoría se hipotetiza un rango de precios interno en los consumidores llamado latitud de aceptabilidad que es un rango de precios aceptables. Según esto, si un consumidor ve que el precio de una marca está dentro de esta latitud de aceptación, el precio es asimilado dentro del rango y se convierte en aceptable. Un precio que está fuera del rango, ya sea inferior o superior, es contrastado con el rango aceptable y se convierte en motivo de atención.

Posteriormente, modelos como la **Teoría Prospectiva** (Kahneman y Tversky, 1979) previamente explicada, han sido usadas para justificar los efectos del precio de referencia. De esta manera, el concepto de un punto de referencia psicológico tiene una base firme en psicología desde 3 perspectivas distintas (Kalyanaram y Winer, 1995).

Varios conceptos de precio de referencia pueden ser encontrados en la literatura proveniente de una conceptualización interna y/o externa, y el principal objetivo es identificarlos para entender cómo los consumidores los usan en sus evaluaciones. Es importante analizarlos en conjunto con los diferentes procesos cognoscitivos que los envuelven, para determinar la relevancia de cada concepto en diferentes situaciones (Lowengart, 2002).

La conceptualización de **precio de referencia** más comúnmente encontrada en la literatura es que el consumidor confía en sus experiencias pasadas con el producto ya sea por medio de los precios pagados anteriormente o por algún tipo de promedio ponderado de precios pasados (Winer, 1986, 1989; Lattin y Bucklin, 1989; Kalwani, 1990; Rajendran y Tellis, 1989). De esta manera, el precio de referencia puede ser definido como “un precio interno con el cual los consumidores comparan precios observados” (Winer, 1988, pág. 35). En otras palabras, se cree que el consumidor posee un precio de referencia que está basado en sus experiencias previas (Winer, 1986; Lattin y Bucklin, 1989), factores externos como los precios publicitados (Biswas y Blair, 1991) y efectos contextuales como la propensión al “trato” de los consumidores, con qué frecuencia la marca es vendida, características de la tienda, y tendencia del precio (Winer, 1986; Kalwani et al., 1990; Hardie et al., 1993; Rajendran y Tellis, 1994). Hallazgos empíricos en la literatura apoyan la idea de que los consumidores se comportan como si tuvieran un precio de referencia y acuden a él en el proceso de decisión (Kalyanaram y Winer, 1995). Estos hallazgos también muestran un incremento en el poder predictivo de los modelos de elección que incorporan el precio de referencia versus los que no lo hacen (Winer, 1986, 1989; Lattin y Bucklin, 1989; Kalwani et al., 1990; Mayhew y Winer, 1992).

Otra definición, es que el precio de referencia es un promedio ponderado de los precios pasados con variación de pesos de acuerdo a cuán antiguos son éstos (Lattin y Bucklin, 1989; Kalyanaram y Little, 1994; Krishnamurthi, Mazumdar y Raj, 1992; Mayhew y Winer, 1992). Por otro lado, otros estudios han concluido que los consumidores pueden no tener una gran memoria para los precios pasados, y como consecuencia, forman el precio de referencia en el punto de compra usando precios actuales de ciertas marcas (Hardie et al., 1993; Rajendran y Tellis, 1994).

Otra de las más comunes concepciones del precio de referencia es que es el precio “percibido” o el precio que el consumidor espera pagar por una marca o categoría de producto cuando entra a una tienda (Kalyanaram y Winer, 1995).

**Tabla 1: Resumen de Conceptos de Precio de Referencia**

1. <b>Precio normal o estándar</b> (Scitovsky, 1945; Della Bitta et al., 1981): “El rango de precios normalmente cobrado por los minoristas cuando el producto no está en oferta” (Urbany y Dickson, 1991, p. 46). Este precio puede ser usado por los consumidores como una base para juicios sobre otros precios en el contexto de la Teoría del Nivel de Adaptación (Emory, 1970). “Un rango de los precios de mercado esperados” (Lichtenstein y Bearden, 1989, p. 56). Por ejemplo, una “Negrita” a \$100.
2. <b>Precio promedio para productos similares</b> : Se cree que los consumidores desarrollan un precio de referencia interno basado en precios promedio de bienes similares. Este rango puede cambiar para arriba o para abajo dependiendo de los precios de los diferentes productos y puede aumentar debido a un cambio en el precio del bien más bajo o por un aumento del precio del bien más caro. Esto último tiene un gran impacto sobre el rango de precios lo cual es apoyado por la Ley de Weber (Emory, 1970; Gabor, 1977). Un ejemplo podría ser el precio de la negrita y el doblón.
3. <b>Último precio pagado</b> : En este concepto se asume que las inferencias sobre un nuevo precio serán basadas en una comparación del nuevo precio con el último precio pagado por ese producto. Éste serviría como un nivel de referencia para evaluar futuros cambios de precios (Scitovsky, 1945; Gabor y Granger 1966, Monroe 1971; Rao y Gautschi, 1982). “El precio de la última compra pasada recordada representa la imagen de precios del bien, y esto puede ser muy importante para el fijador de precios para saber cómo esto se compara con el precio real, ya que indicará como el mercado responderá a un ajuste de precios” (Gabor 1977, p. 188). Por ejemplo, cual fue el último precio pagado por andar en micro.
4. <b>Precio más frecuentemente cobrado</b> (Olander, 1970): Este concepto asume que los consumidores desarrollan una distribución de frecuencia de los precios pagados previamente para un producto específico. El modo de esta distribución es lo que se llama el precio más frecuentemente cobrado (Winer, 1988). Este concepto difiere del concepto del precio promedio de productos similares porque este último permanece dentro de la categoría de productos similares. Un ejemplo podría ser el precio de una lata de bebida.
5. <b>Precio de la marca más frecuentemente comprada</b> : Se aplica cuando los consumidores tratan de medir la calidad de un producto basado en el precio de otro producto de la misma categoría. Se asume que ese precio representa un nivel de referencia de comparación (Gabor y Granger, 1961). Por ejemplo, el precio de la cajetilla de cigarros de marca habitual.
6. <b>Precio de reserva</b> : “Lo máximo que un individuo pagaría” (Thaler, 1985, p. 205). En otras palabras, el precio de reserva puede ser medido por la utilidad marginal del producto dividido por la utilidad marginal de dinero. Esto refleja el valor de consumir una unidad adicional de un commodity específico en términos monetarios. Más allá de este precio, el consumidor considera que el bien no merece ese valor (Scherer, 1980) o “Lo máximo que alguna vez pagaría” (Klein y Oglethorpe, 1987, p. 183). Por ej., yo no estaría dispuesto a pagar \$1.000 por un kilo de azúcar.
7. <b>Precio percibido</b> : “Relativo tanto a lo que se sabe de otros precios, como a la importancia atada al valor y a los usos asociados” (Emory, 1970; Della Bitta y Monroe,

1974; Monroe 1973).
8. <b>Precio justo</b> (Scitovsky 1945; Gabor y Granger, 1966; Monroe 1973; Kamen y Toman, 1970; Winer, 1988): Este precio debería reflejar las creencias de los consumidores de cuánto un producto podría costar, o merecer, “las percepciones de los compradores de los costos de un vendedor influenciarán fuertemente sus juicios acerca del precio justo...” (Thaler, 1985, p. 206). “Un precio razonable” (Klein y Oglethorpe, 1987, p. 183). “Una comparación entre el valor percibido del dinero con la calidad percibida del producto” (Lichtenstein y Bearden, 1989, p. 57). En este sentido se consideraría un precio razonable un CD a \$7.000.
9. <b>Límite de precios:</b> Los consumidores tienen un rango aceptable de precios, “Los precios más altos y más bajos que los compradores están dispuestos a pagar por un particular bien o servicio” (Monroe, 1990, p. 490). Por ejemplo, nadie estaría dispuesto a pagar \$3.000 por una cerveza ni tampoco menos de \$200.
10. <b>Buen precio de compra:</b> “El precio que yo consideraría como una buena compra” (Klein y Oglethorpe, 1987, p. 183). Por ejemplo, \$20.000 por un par de zapatillas.
11. <b>Precio más bajo de mercado</b> (Monroe, 1990): “percepciones de los consumidores del precio más bajo existente en el mercado” (Lichtenstein y Bearden, 1989, p. 56). Por ejemplo, los precios en “Patronato” deberían ser los precios más bajos del mercado.
12. <b>Precio más alto de mercado</b> (Monroe, 1990). Por ejemplo, el precio de bebidas alcohólicas en una discoteque.
13. <b>Aspiración de precio:</b> “El precio que me gustaría pagar” (Klein y Oglethorpe, 1987, p. 183). Por ejemplo, por un DVD me gustaría pagar \$80.000.
14. <b>Precio de mercado:</b> “El precio promedio de mercado al detalle” (Klein y Oglethorpe, 1987, p. 183), o el promedio de mercado (Sampson, 1964, p. 100). Por ejemplo, el precio de mercado de un volkswagen gol del año 2000 es de \$3.600.000.
15. <b>Precio histórico:</b> Relativo a los precios que los consumidores pagaron en compras anteriores. Esto puede ser un precio promedio, el último precio, o “el precio que usualmente pago” (Klein y Oglethorpe, 1987, p.183). Por ejemplo cuánto me ha costado un corte de pelo.
16. <b>Precio actual esperado</b> (Winer, 1986-1988; Kalwani et al., 1990): El precio esperado de la ocasión de compra actual. Se cree que los consumidores no solo desarrollan un precio de referencia interno para las tareas de comparar, sino que también hacen presunciones sobre precio futuros. Este concepto fue examinado en términos de la sensibilidad a la frecuencia de las promociones y la profundidad de los descuentos. (Kalwani y Yim, 1992). Por ejemplo, lo que me debería costar una parca dado que se está en temporada de liquidación.
17. <b>Exactamente ese precio:</b> Es “justo” el precio o bajo este lo que los consumidores están preparados a pagar (Winer, 1988). Este concepto representa un nivel de precios que está permanentemente en la memoria de la mayoría de los consumidores y que representa lo que los productos “debieran costar” (Gabor, 1977). Por ejemplo, un yogurt que cuesta \$250.
18. <b>Precio ordinario</b> (Lielfeld y Helsop, 1985): Puede ser visto como la estimación de los consumidores del precio normal que el comerciante publicita que cobrará por el producto (Lichtenstein y Bearden, 1989). Por ejemplo, el kilo de azúcar en el Jumbo cuesta \$300.
19. <b>El umbral inferior:</b> Este concepto puede servir como un precio de referencia poniendo un límite inferior a los nuevos precios que son comparados. Este es el precio más bajo que representa la percepción de la calidad más baja aceptable (Monroe 1973; Winer 1988). Por ejemplo yo no compraría un DVD por menos de \$50.000.
20. <b>Precio futuro esperado:</b> El precio esperado a ser cobrado en la próxima compra (Jacobson y Obermiller, 1990). Expectativa de tendencias futuras de precios, basadas en la experiencia de los consumidores (Emory, 1970). Esto se da principalmente en los artículos tecnológicos donde se espera que los precios disminuyan con el tiempo. Por ejemplo, yo espero que las radios con mp3 vayan disminuyendo su precio.



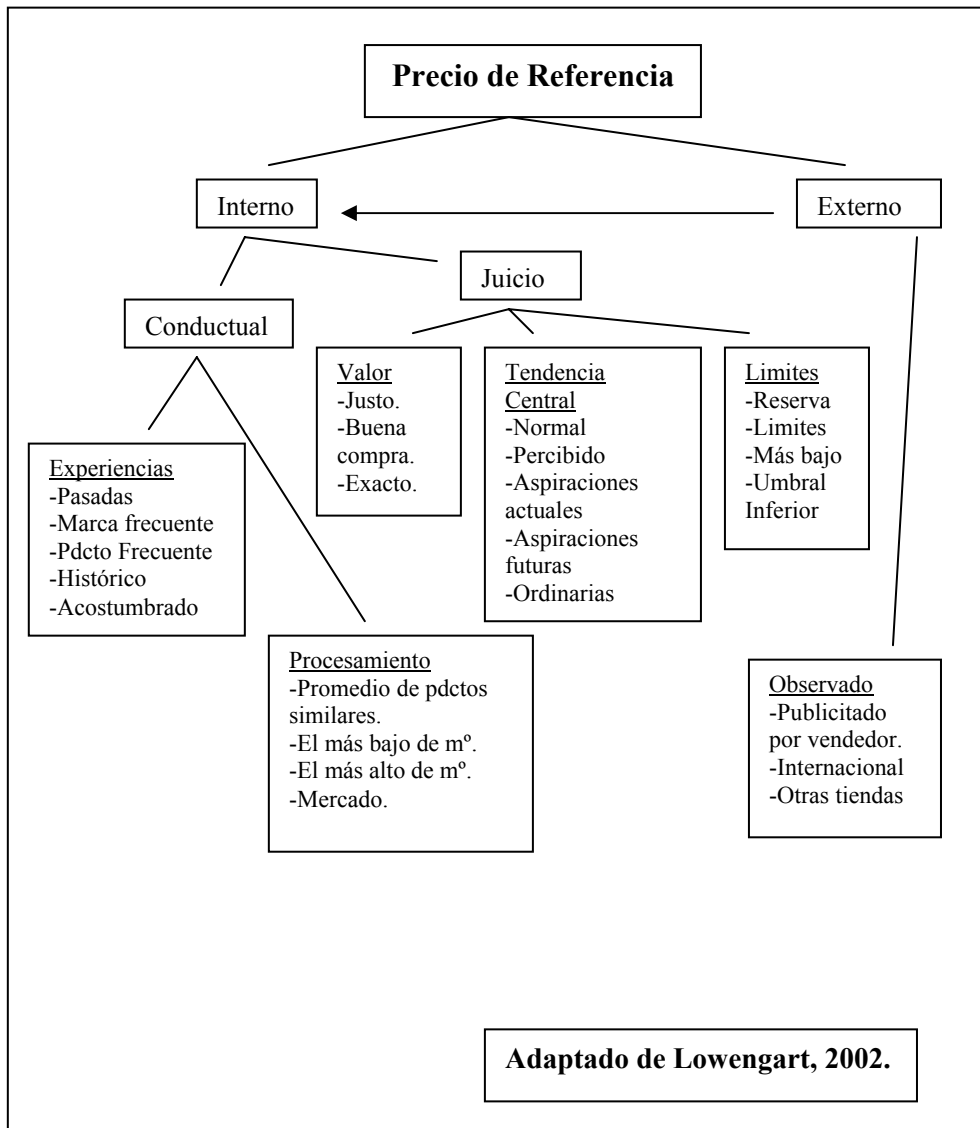
21. <b>Precio anunciado por el vendedor:</b> El precio anunciado de una tienda individual es usado como un precio de referencia para comparar con el precio real (Biswas y Blair, 1991; Klein y Oglethorpe, 1987). Por ejemplo, fijarse en los catálogos de precios que Falabella distribuye a través de los diarios.
22. <b>Precio de otras tiendas:</b> El precio anunciado en otras tiendas para el mismo producto puede servir como un precio de referencia para comparar el precio anunciado de una tienda específica (Biswas y Blair, 1991). Por ejemplo, realizar una comparación por internet de los precios de productos similares para las grandes tiendas como Falabella y Ripley.
23. <b>Referencia internacional del precio:</b> “un precio de referencia externo que refleja el precio del producto en países diferentes” (Lowengart y Mizrahi, 2000, p. 526). Por ejemplo, fijarse en el precio de un artículo que también trae el precio en dólares como método de comparación. Un caso de esto es la comparación de precios de una cámara digital vendida en Chile versus una vendida en Nueva York.
24. <b>Precio acostumbrado:</b> Un precio que los consumidores piensan pagar por un producto específico (Monroe, 1973). “Precios puestos por costumbre, tradición, asumida psicología del consumidor y otras medidas no objetivas” (Shapiro, 1968, p. 17). Por ejemplo, yo acostumbro pagar \$500 por un kilo de pan.

La tabla 1 muestra diferentes representaciones de precios de referencia que fueron encontradas en la literatura existente (Lowengart, 2002). Se puede observar que la proliferación de conceptualizaciones del precio de referencia indica la complejidad y multidimensionalidad de los precios en las evaluaciones de los consumidores. Es por esto que existe una necesidad de clasificarlos para entenderlos.

Por otro lado, como una forma de dividir el concepto de precio de referencia, se dice que los consumidores establecen un precio de referencia de acuerdo a experiencias personales como compras, observación, exposición intencional o no a los precios promocionados, precios de productos comparables, o de su propio valor percibido del producto. De esta forma, una distinción en este análisis está basada en las diferencias en los procesos de recolección de información para la formación del precio de referencia. Hay dos tipos de información usada en este proceso: externa e interna. Por un lado, el **precio de referencia externo**, se refiere a la información recolectada del entorno externo a la persona. Específicamente está basado en precios anunciados por diferentes tiendas, publicidad de los productores, precios de lista sugeridos por ellos, precios de referencia internacionales, etc. Por otro, el **precio de referencia interno**, se refiere al proceso que toma lugar internamente, en la mente del consumidor, ya sea por experiencias pasadas o por medio de juicios. Este proceso de formación es a través de observación y de información del entorno. Es importante tener en claro estos dos conceptos debido a que los expertos en marketing pueden influir en los precios de

referencia internos de los consumidores manipulando los precios de referencia externos lo que afecta la evaluación que hacen ellos de precios normales y justos.

**Figura 4: Resumen Conceptos de Precio de Referencia**



Adaptado de Lowengart, 2002.

Como podemos apreciar en la Figura 4, los precios de referencia internos pueden ser divididos en conductuales o de juicio. Los **precios de referencia internos de juicio** están basados en experiencias previas, es decir, sólo lo que pasó antes de la actual compra. Este tipo de precio de referencia interno se refiere al proceso de formación de expectativas. Específicamente, este proceso incluye la interpretación de nueva información asignándole representaciones significantes, es decir, integrándolo y/o comparándolo con conocimientos previos almacenados en la memoria, como una base para la formación de actitudes. El resultado de este proceso cognoscitivo es la construcción de un comportamiento específico aplicado a las decisiones de compra. Este

proceso interno de juicio puede ser dividido en tres procesos distintos acordes a criterios fundamentales de juicio: valor del producto, tendencia central del precio o factores límite. El **precio de referencia basado en el valor del producto** envuelve experiencias pasadas con los atributos del producto y tasación del valor monetario de éste, dando como resultado un ratio de atributos a precios. El **precio de referencia basado en la tendencia central** envuelve la valoración de precios futuros y actuales del producto basado en la formación de alguna distribución de precios específicos y de otros productos de la misma categoría (Emory, 1970; Gabor, 1977; Lielfeld y Helsop, 1985). Este precio de referencia representa algún tipo de media o moda de esta distribución. El **precio de referencia basado en límites** se refiere a las limitaciones auto-impuestas por el consumidor con respecto al precio que estarían dispuestos a pagar. Esto se lleva a cabo mediante la imposición de un límite superior (precio de reserva) que refleja el valor máximo que merece el producto comparado con otros productos de su misma canasta de consumo, o poniendo un límite inferior que refleja la creencia que lo que está debajo de un cierto nivel de precios, la calidad del producto es cuestionable.

Por otro lado, el **precio de referencia interno conductual** envuelve las experiencias personales del consumidor con un producto específico, o con una categoría de productos. Asimismo, se puede decir que el precio de referencia interno conductual puede ser distinguido entre experiencias pasadas directas y el procesamiento de información recogida en la tienda durante la compra. **Las experiencias pasadas directas** se refieren a las experiencias personales del consumidor en términos de los precios pagados en el pasado. Esto refleja la habilidad de los consumidores para almacenar en la memoria y recordar información de los precios (Krishna et al., 1991; Dickson y Sawyer, 1990). El **procesamiento de información** actualmente almacenada se refiere al proceso de evaluación de precios de otros productos de la misma categoría.

En particular, los precios de referencia internos basados en juicios son la forma de conceptualización más comúnmente usada, enfatizando la significancia de los juicios en las decisiones de compra de los consumidores. Las experiencias pasadas también son de gran importancia para el proceso de decisión, es probable que no sean el único factor en la decisión de compra. La mayor ventaja de los de juicio es la capacidad para considerar comportamientos futuros del consumidor, no sólo a través del análisis de compras pasadas sino también a través de modelos de expectativas.

Cabe destacar que el precio de referencia que tiene un consumidor depende del tipo de producto del que se trate así como también de las características de la persona que lo vende, es decir, un consumidor al crear su precio de referencia va a tomar en cuenta las características del producto propiamente tal y también incorpora diferentes estructuras de costos dependiendo del entorno de la compra (Thaler, 1985). Es así como, por ejemplo, el precio de referencia que se tiene para una lata de bebida va a ser distinto si es que ésta es vendida en dos ambientes diferentes como en una máquina de bebidas o en un supermercado. Es razonable asumir que la lata que es vendida en una máquina envuelve un mayor nivel de costos ya que la bebida debe estar refrigerada y hay una persona de servicio que está encargada de la máquina y de rellenarla frecuentemente con pequeñas cantidades. Estos aspectos son distintos en un supermercado donde los costos asociados son menores. Es así como se explica que un mismo consumidor esté dispuesto a pagar un precio más alto por la lata de bebida si es comprada en una máquina, a que si es comprada en un supermercado.

### ***4.3 Condiciones de mercado y los conceptos de precio de referencia apropiados***

Existe un acuerdo universal en cuanto a que la variable precio, por si sola, es insuficiente para modelar la conducta del consumidor.

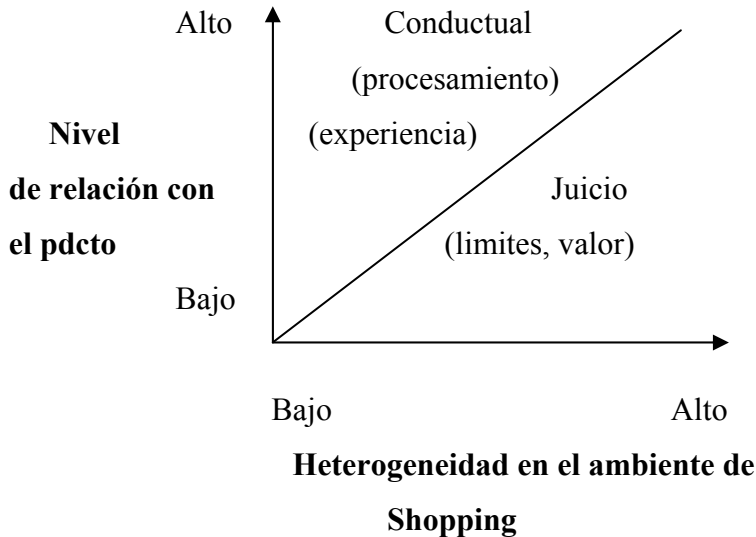
Ya hablamos de la existencia de distintos conceptos de precio de referencia, pero debemos tener en claro que no todos los conceptos son apropiados para cada condición de mercado. Así, las variaciones en el contexto externo (por ejemplo, entorno económico) y las características de los consumidores ponen algunas restricciones a la conveniencia de ser empleados en ciertos tipos de análisis. Por lo tanto es importante saber cuál es el mejor concepto a usar considerando la variación de los mercados en términos de estabilidad macroeconómica (inflación, tasa de cambio, etc.), la heterogeneidad de los consumidores (comportamiento, variables demográficas, etc.) y el tipo de productos (durables versus no durables).

Es importante tener en cuenta que la situación condicionará el uso de un respectivo concepto de precio de referencia. Por ejemplo, para compras repetidas de bienes, es más común que los consumidores usen aspectos conductuales del precio de referencia (es decir, usen su propia experiencia en la evaluación de los productos). El nivel de relación con el producto puede determinar si la fase de un proceso será iniciada. Es por esto que Lowengart (2002), hace distintas proposiciones de qué precio de referencia usar dadas las diferentes condiciones de mercado:

1) Heterogeneidad de los consumidores:

El concepto de precio de referencia a usar va a depender del nivel de relación del consumidor con el producto y del nivel de heterogeneidad del ambiente de shopping.

**Figura 5:** Heterogeneidad de la relación de los consumidores con la categoría de productos y el ambiente de shopping. **Fuente:** Lowengart, 2002



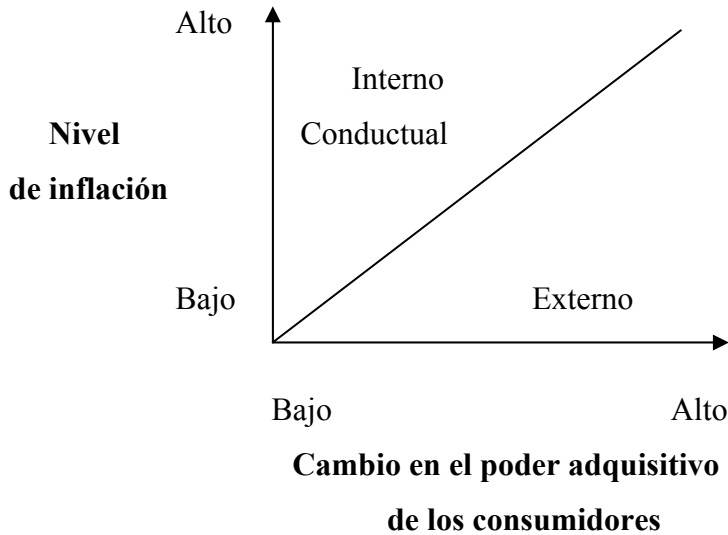
1.- A mayor heterogeneidad del entorno de shopping de los consumidores, más apropiado será usar los conceptos de juicio, ya sea basados en el valor o en límites.

2.- A mayor relación del consumidor con la categoría de productos, lo mejor es usar los conceptos de precio de referencia interno basados en el comportamiento, ya sea de experiencia o procesamiento de información.

## 2) Entorno macroeconómico:

Aquí es importante tener en cuenta el nivel de inflación y los cambios en el poder adquisitivo de los consumidores. La interacción de ambos factores nos dará una mejor idea de que concepto usar.

**Figura 6:** Efectos de las variables macroeconómicas en la relevancia de los diferentes conceptos de precio de referencia. **Fuente: Lowengart, 2002**



1.- A mayor poder adquisitivo de los consumidores, mayor es el uso de precios de referencia externo.

2.- A mayor variación en la tasa de inflación, mayor será el uso de los precios internos de conducta.

3) Características de los productos:

Va a depender de la naturaleza de la calidad del producto (tienen experiencia o buscan calidad) y de las características de los productos (si son bienes durables o comprados frecuentemente).



**Figura 7:** Efectos de las características del producto en la relevancia de diferentes conceptos de precio de referencia. **Fuente: Lowengart, 2002**

		<b>Características del producto</b>	
		Compras frecuentes	Durables
<b>Naturaleza de la calidad del producto</b>	Experiencia	Interno (conductual/ juicio)	Externo
	Búsqueda	Externo / interno (juicio)	Interno (juicio)

1.- Si los consumidores que compran bienes durables buscan calidad, se usarán los conceptos de precio de referencia internos basados en el juicio.

2.- Si los consumidores que compran bienes durables experimentan calidad, se usarán los precios de referencia externos en su evaluación.

3.- Si los consumidores compran frecuentemente un producto, se usarán los precios de referencia externos e internos en su evaluación.

Los procesos de juicio en la formación del precio de referencia ofrecen una mayor visión de las opciones de evaluación de los consumidores y una perspectiva más profunda de las acciones de éste.

Cuando la tasa de inflación aumenta y los consumidores no pueden confiar en su experiencia con precios históricos y comprometerse en un proceso de ajuste de inflación para evaluar precios, los expertos en marketing pueden ofrecer información de precios en la forma de precios externos. Esto se puede hacer con sugerencias de precios de lista, o publicitando la calidad de los productos.

### **4.3.1 Precios de referencia basados en estímulos**

Los consumidores pueden entrar a una tienda sin conocer los precios históricos de diferentes marcas. Si el precio es considerado como un atributo importante, los consumidores pueden usar el precio actual de alguna marca o el precio actual de una marca conocida como punto de referencia para juicios de precios (Briesch et al., 1997).

- Precios actuales de marcas al azar: Comenzando con un caso extremo en el cual los consumidores no sólo no conocen los precios de las marcas sino tampoco son capaces de determinar qué precio actual de la marca puede ser usado para comparar precios de otras marcas. Bajo esta condición, el consumidor puede seleccionar al azar una marca disponible (por ejemplo, la primera marca del pasillo) y usarla como punto de referencia. Así, un precio de referencia común es usado para comparar los precios de todas las marcas, resultando en ganancias o pérdidas para esas marcas.
- Precio actual de las marcas como referencia: Este modelo de precio de referencia es el mismo usado en anteriores estudios (Hardie et al., 1993) y está basado en la noción que los consumidores no pueden recordar el precio pagado pero tienen una marca de referencia (por ejemplo, la marca elegida en la última ocasión) en la memoria. Cuando se evalúa precios de otras marcas, el consumidor, como consecuencia, usa los precios actuales de esa marca para comparar precios de todas las otras marcas. Esta conceptualización también asume un precio de referencia común para los juicios de precio de todas las marcas.

### **4.3.2 Precios de referencia basados en la memoria**

Se consideran 3 modelos (Briesch et al., 1997):

- Precios de marcas elegidas previamente: Este modelo asume que los consumidores no distinguen entre los precios de diferentes marcas y usan el precio de una marca elegida en la ocasión anterior como precio de referencia común para juzgar precios de las diferentes alternativas de elección.
- Precios pasados de marcas específicas: Este modelo asume que los consumidores son capaces de distinguir entre precios de diferentes marcas encontradas durante compras pasadas. Así, el precio de referencia es único para cada marca en que los precios de cada una de ella es comparado con su propio precio histórico. El efecto del precio de referencia es como consecuencia puramente temporal.
- Precios pasados de marcas específicas y otra información: Este modelo es como el anterior pero adicionalmente utiliza otra información histórica acerca de la marca. Se asume (Briesch et al., 1997) que los consumidores no sólo recuerdan precios específicos de cada marca, sino también usan información como la tendencia del precio y la frecuencia de tratos para cada marca. Adicionalmente, la propensión a comprar una marca en oferta, afecta el precio de referencia.

## ***4.4 Generalizaciones Empíricas de estudios del Precio de Referencia***

Dada la existencia de considerable respaldo empírico para el fenómeno del precio de referencia, consideramos que es importante poder realizar generalizaciones empíricas de los efectos de éste. Una definición de una generalización empírica es que esto es un patrón de conducta o regularidad que se repite sobre diferentes circunstancias y que puede ser descrita por simple matemática, grafica o métodos simbólicos (Bass, 1993). Nos gustaría agregar a esta definición que una “generalización” empírica debe estar firmemente basada en teoría, tanto una ex-ante teoría o una ex-post modificación a la teoría existente, para distinguirla de una “consistencia” empírica (Kalyanaram y Winer, 1995).

De esta manera, analizando la literatura existente podemos encontrar tres grandes ramas en las que podríamos dividir los estudios existentes respecto al precio de referencia. La primera de ellas se refiere al efecto general de éste, la segunda, a que los consumidores usan precios pasados para la formación del precio de referencia interno, y, por último, la tercera, se refiere a que los consumidores reaccionan distinto frente a aumentos de precios y a disminuciones de estos, pero relativos al precio de referencia.

### ***4.4.1 Generalización 1***

El precio de referencia tiene un significativo y consistente impacto en la demanda del consumidor. Esto es una fuerte conclusión sobre las aplicaciones en la demanda del efecto del precio de referencia. Los estudios realizados, por lo general, usan datos agregados o por familia, o la variable dependiente es alternativa de marca o alguna otra manifestación de ésta. Los estudios empíricos existentes sobre los efectos del precio de referencia generalmente forman una variable de discrepancia del precio de referencia en la cual se contrasta tanto “precio observado-precio de referencia” o al revés.

#### 4.4.1.1 Respaldo Empírico

Hay varios estudios que apoyan esta generalización aunque difieren en la metodología y los sets de datos pero todos concluyen que los efectos del precio de referencia son significativos.

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Conclusión</b>
Emery	1970	Reconocen que los consumidores usan algunos estándares o puntos de referencia para evaluar el precio de compra de un producto.
Monroe	1973	
Della Bitta y Monroe	1974	Los consumidores usan precios pasados para crear un nivel de referencia que afecta sus percepciones de los precios actuales.
Kalwani y Yim	1992	
Rinne	1981	Testea la existencia del precio de referencia por medio de tres modelos.
Winer	1986	Encontró que los efectos del precio de referencia son significativos y con predicciones mejores de lo que se esperaba pero no encontró una marcada diferencia al testear dos distintos (basado en expectativas adaptativas y racionales).
Kalwani et al.	1990	Testean empíricamente el efecto del precio de referencia en las decisiones de opción de marca.
Kalyanaram y Little	1994	
Mayhew y Winer	1992	
Winer	1986	
Guadani y Little	1983	Incluir estos términos mejora significativamente el modelo en comparación a modelos que ignoran el uso del efecto del precio de referencia.
Raman y Bass	1988	Se trabaja desde una perspectiva de expectativas adaptativas al precio de referencia pero se trata de incorporar el fenómeno adicional de barreras de precios.
Monroe	1973	
Kalyanaram y Little	1989	Con distintos estudios y métodos, se encontraron efectos significativos del precio de referencia.
Kalyanaram y Little	1994	
Winer	1989	Encontró que los niveles de precios de referencia movían a las familias lejos de los puntos ideales y que las diferencias entre precio de referencia y observado tenían un impacto negativo en las opciones.
Lattin y Bucklin	1989	Encontró que las promociones anticipadas tienen un impacto significativo y positivo en las probabilidades de elección de marca.
Kalwani et al.	1990	Se estima el efecto del precio de referencia con un modelo que incluye no sólo variables de precios pasados sino también la frecuencia de las promociones y la propensión de las familias a comprar en promociones y se concluye que es significativo.
Winer	1988	Concluye que puede haber múltiples conceptualizaciones y operacionalizaciones válidas de precio de referencia.
Mayhew y Winer	1992	Concluye que los consumidores pueden tener múltiples puntos de referencia.

Rajendran y Tellis	1994	Encuentran que ambos precios de referencia (internos y externos) son significativos predictores de una elección de marca.
Krishnamurthi et al.	1992	Concluyen que el efecto del precio de referencia como el último precio pagado, resulta en efectos significativos no sólo en la elección de marca de los consumidores sino también en la cantidad de decisiones de compras en la categoría de bienes de consumo.
Kalyanaram y Little	1994	Se reconoce que el precio de referencia afecta la demanda de los consumidores en los hogares y niveles de mercado. En estos estudios se determina una “latitud de aceptación” alrededor del precio de referencia.
Kalwani et al.	1990	
Lattin y Bucklin	1989	
Putler	1992	
Raman y Bass	1988	
Winer	1985 y 1986	
Hastie y Park	1986	Concluyen que los modelos basados en la memoria pueden ser conceptualizaciones válidas del precio de referencia.
Lynch y Srull	1982	
Feldman y Lynch	1988	
Lynch et al.	1988	
Briech et al.	1997	Concluye que cuando hay cambios frecuentes en los precios a lo largo del tiempo y la diferencia de precios entre marcas es pequeña, los precios pasados pueden no ser altamente usados en las alternativas de decisiones.

Se ha reconocido que los consumidores usan algunos estándares o puntos de referencia para evaluar el precio de compra de un producto (Emery, 1970; Monroe, 1973). Estudios de juicios de precios de los consumidores muestran que éstos usan precios pasados para crear un nivel de referencia que afecta sus percepciones de los precios actuales (Della Bitta y Monroe, 1974; Kalwani y Yim, 1992).

Uno de estos estudios (Rinne, 1981), compara tres aproximaciones y pone cada modelo de precio de referencia en una ecuación de respuesta cuyos parámetros son estimados desde un set de datos. Otro estudio (Winer, 1986) probó dos formulaciones de precio de referencia diferentes en un modelo estimado de elección de marca, uno basado en la hipótesis de expectativas adaptativas y otro en la hipótesis de expectativas racionales. Encontró que los efectos del precio de referencia son significativos y con predicciones mejores de lo que se esperaba pero no encontró una marcada diferencia

entre la formulación de alternativas de formación de precios de referencia. Posteriormente, muchos investigadores han testado empíricamente el efecto del precio de referencia en las decisiones de opción de marca incluyendo una diferencia positiva (llamada ganancia) y una diferencia negativa (llamada pérdida) entre el precio de referencia y el precio de compra de una marca como variables adicionales en la especificación de utilidad (Kalwani et al., 1990; Kalyanaram y Little, 1994; Mayhew y Winer, 1992; Winer, 1986). Incluir estos términos mejora significativamente el modelo en comparación a modelos que ignoran el uso del efecto del precio de referencia (Guadani y Little, 1983).

En otro estudio (Raman y Bass, 1988), se trabaja desde una perspectiva de expectativas adaptativas al precio de referencia pero se trata de incorporar el fenómeno adicional de barreras de precios (Monroe, 1973). En otros de ellos (Kalyanaram y Little, 1989; Kalyanaram y Little, 1994), aunque con distintos estudios y métodos, también se encontraron efectos significativos del precio de referencia. Otro artículo (Winer, 1989), encontró que los niveles de precios de referencia movían a las familias lejos de los puntos ideales y que las diferencias entre precio de referencia y observado tenían un impacto negativo en las opciones.

Variaciones de los modelos básicos del precio de referencia han mostrado consistentemente los efectos del precio de referencia. Uno de estos estudios (Lattin y Bucklin, 1989), encontró que las promociones anticipadas tienen un impacto significativo y positivo en las probabilidades de elección de marca. Otro de ellos (Kalwani et al., 1990), construye un modelo para el precio de referencia incluyendo no sólo variables de precios pasados sino también la frecuencia de las promociones y la propensión de las familias a comprar en promociones. Se estima este efecto del modelo del precio de referencia y se concluye que es significativo.

Debido a los diferentes puntos de vista sobre el concepto precio de referencia, han surgido diferentes preguntas. ¿Existe un modelo particular de precio de referencia que capture de mejor forma el concepto? ¿Pueden haber múltiples conceptualizaciones y operacionalizaciones válidas de precio de referencia (Winer, 1988)? ¿Tienen los consumidores múltiples puntos de referencia (Mayhew y Winer, 1992)? Estos estudios encuentran que los dos tipos de precios de referencia (internos y externos) tienen efectos

positivos en las probabilidades de compra. Este fenómeno también se testeó utilizando múltiples precios de referencia (Rajendran y Tellis, 1994), donde se define el precio de referencia interno como el precio de referencia temporal (basado en precios pasados pagados u observados) y el precio de referencia externo como el precio contextual (basado en el precio más bajo observado en el punto de compra). Se encuentra que ambos precios de referencia son significativos predictores de una elección de marca. Una modelación del efecto precio de referencia como el último precio pagado (Krishnamurthi et al., 1992) resulta en que los efectos del precio de referencia son significativos no sólo en la elección de marca de los consumidores sino también en la cantidad de decisiones de compras en la categoría de bienes de consumo.

Un buen ejemplo de cómo una combinación de teoría psicológica dentro de modelos de elección de marcas tienen el potencial de mejorar el entendimiento de la teoría, son los estudios (Kalyanaram y Little, 1994; Kalwani et al., 1990; Lattin y Bucklin 1989; Putler, 1992; Raman y Bass, 1988; Winer 1985 y 1986) donde se reconoce que el precio de referencia afecta la demanda de los consumidores en los hogares y niveles de mercado. En estos estudios se determina una “latitud de aceptación” alrededor del precio de referencia, es decir, una zona de indiferencia con pequeñas desviaciones entre el precio observado y el precio de referencia. Esto no sólo es un constructo psicológico validado sino que también estima la amplitud y variabilidad de la latitud en diferentes segmentos de mercado, lo que es una contribución a la teoría.

Goldberg (1995) ha investigado los efectos de las percepciones de precio del consumidor, en el caso de tres tipos de precios de referencia anunciados: precios bajos razonables, precios altos razonables y precios altos no razonables. Los precios bajos razonables se encuentran totalmente dentro del rango de los precios de mercado aceptables; los precios altos razonables están cerca de los límites externos de ese rango, pero no rebasan el ámbito de lo creíble; y los precios altos no razonables han rebasado por amplio margen el rango de los precios del mercado aceptables según la percepción del consumidor. Mientras un precio de referencia anunciado se encuentre dentro de un determinado rango de precios aceptables para el consumidor, se considerará razonable y será asimilado. Si el punto de referencia anunciado está fuera del rango de precios aceptables, será contrastado y, por lo tanto, no se percibirá como un punto de referencia



válido. Un precio de referencia alto no razonable puede afectar tanto las evaluaciones del consumidor como la imagen de credibilidad del anunciante.

Por otro lado, la literatura de procesamiento de información de los consumidores ofrece alguna visión de las condiciones bajo las cuales un juicio está probablemente basado en estímulos de la memoria (Hastie y Park, 1986; Lynch y Srull, 1982). Ésta ha sugerido que la probabilidad que un juicio esté basado en la memoria es función de, entre otros factores, la accesibilidad a la información relevante en la memoria y de la magnitud de que la información accesible sea un diagnóstico para la tarea de juicio en cuestión (Feldman y Lynch, 1988; Lynch et al., 1988). Estos hallazgos, aplicados en el contexto actual, sugieren que los precios de juicio basados en la memoria ocurrirán probablemente cuando los consumidores sean capaces y estén motivados para acudir a precios pasados de la memoria y usar esta información para la tarea que está a la mano. En ausencia de estas condiciones, los consumidores pueden confiar en la información disponible de precios o en evaluaciones anteriores a la toma de decisiones (Lynch et al., 1988). Por lo tanto, los modelos basados en la memoria pueden ser conceptualizaciones válidas del precio de referencia. Pero no debemos olvidar que para ciertos consumidores el precio no es un atributo, y puede ser que su precio de referencia sea formado en el punto de compra.

Las variaciones en la memoria de los consumidores sobre los precios pueden ocurrir cuando la accesibilidad a la información de precios en la memoria y el diagnóstico de esta información difieren según la categoría de productos. Un factor que ha mostrado que influye en la accesibilidad es el tiempo transcurrido desde la exposición previa. Así, los precios para categorías con mucho tiempo entre una compra y otra puede ser menos accesible en la memoria y por consiguiente menos usados en juicios de precios que las categorías con mayor frecuencia de compra, *ceteris paribus*. Los precios pasados pueden estar en función de la volatilidad de precios y la diferencia de precios entre las marcas. Cuando hay cambios frecuentes en los precios a lo largo del tiempo y la diferencia de precios entre marcas es pequeña, los precios pasados pueden no ser altamente usados en las alternativas de decisiones (Briesch et al., 1997).

#### **4.4.1.2 Precio Futuro Esperado**

La primera generalización asume una comparación entre el precio actual de referencia y el precio actual observado. Un precio de referencia alternativo que ha tenido cierta validación empírica es el precio futuro esperado. Esta expectativa puede ser comparada tanto con el valor actual observado o con el precio de referencia y es particularmente importante para el consumo de bienes durables donde el momento escogido para la compra puede ser fuertemente influenciado por lo que el consumidor piensa acerca de si el precio va a disminuir o aumentar. Una sencilla interpretación económica de este comportamiento está dada en términos del trade-off entre, por ejemplo, pagar un precio más alto ahora y tener la utilidad del producto versus pagar un precio menor en un periodo futuro y posponer el uso del producto.

Hay algunos estudios que han utilizado los precios futuros esperados como una forma de construir el precio de referencia y han encontrado que éste puede afectar el momento escogido para la compra. Estimaciones de los precios futuros esperados han asumido un promedio basado en precios pasados. Se ha encontrado que los precios futuros esperados afectan la probabilidad de compra (Winer, 1985). También se ha concluido, en el contexto de la difusión del modelo, que las expectativas de precios futuros afectan significativamente la adopción de un patrón de conducta en el consumo de bienes durables (Yoo et al., 1987).

#### **4.4.2 Generalización 2**

Los precios de referencia “internos” utilizan precios pasados como parte de un set de información del consumidor. En cada estudio empírico que utiliza el concepto de precio de referencia como un constructo psicológico interno, los autores hacen suposiciones de cómo son formados los precios de referencia. Aunque los métodos varían dependiendo del estudio, todos han asumido que los precios pasados son un importante componente del proceso de formación de los precios de referencia. Dependiendo de como los modelos son estimados, se ha encontrado que los precios pasados son importantes predictores del precio de referencia (Kalwani et al., 1990) o, basado en la evidencia de la generalización 1, que encuentra que el precio de referencia tiene significativa influencia en las alternativas, se ha inferido que los precios pasados forman la base del precio de referencia.

Por otro lado, existen otros estudios (Dickson y Sawyer, 1990) que se contraponen a esta idea y han encontrado que los consumidores son incapaces de recordar los precios que han pagado incluso justo después de pagar al salir de la tienda. La intuición también sugiere que los consumidores no están muy acostumbrados a recordar los precios pasados pagados o los observados en las tiendas si es que existen muchos productos en la tienda y muchas marcas individuales o categorías de productos.

Estudios un poco más recientes han tratado de comparar directamente los modelos de formación del proceso. Uno de éstos (Rajendran y Tellis, 1994) compara un modelo de alternativas contra un modelo de precios de referencia contextual (basado en precios actuales) y temporal (basado en precios pasados) y concluye que el modelo con los dos tipos de precios de referencia explica de mejor manera las alternativas. Otro estudio (Briesch et al., 1997), compara empíricamente un modelo de alternativas donde el precio de referencia es formado sólo con precios actuales (no precios de la memoria) con diversos experimentos donde el precio de referencia se asume es formado basado sólo en precios pasados. La mejor prueba del modelo de alternativas utilizó un proceso de formación de precio de referencia basado en un precio específico de marca disponible en la alternativa anterior.

En resumen, existe convincente evidencia empírica que los precios pasados son considerados cuando se forman los precios de referencia. Al mismo tiempo, estos resultados no son contradictorios con los que dicen que los consumidores son incapaces de recordar los precios pagados por diversas razones. Una de ellas es que un número sustancial de encuestados acerca del precio sobre revisiones de memoria recuerda más allá de precios razonables con exactitud. Además, los precios de referencia relativos todavía pueden ser exactos aunque las estimaciones individuales no, si es que la exactitud varía al azar sobre la población.

Una pregunta abierta en este sentido es *cuál* precio pasado es apropiado para la formulación del precio de referencia. ¿Debería el precio de una marca en una categoría ser usada sólo cuando la categoría es comprada o cuando se va de shopping? ¿Cuántos precios pasados deben ser considerados? Con respecto a esta última pregunta, hay una gran diversidad entre estudios, unos (Hardie et al., 1993) por ejemplo, consideran sólo un precio mientras que otros (Kalwani et al., 1990), usan precios observados de las cinco compras más recientes.

### **4.4.3 Generalización 3**

Los consumidores reaccionan de distinta manera frente a aumentos de precios y disminuciones de precios relativos al precio de referencia. Ellos reaccionan más fuertemente a aumentos de precios que a disminuciones de precios. Más específicamente, la conclusión general es que cuando el término “precio observado-precio de referencia” es dividido en dos variables, una para las desviaciones positivas y otra para las desviaciones negativas, ambos coeficientes son negativos pero el coeficiente de la variable de signo positivo es más grande en valor absoluto (Johnson y Meyer, 1994).

#### **4.4.3.1 Evidencia Empírica**

La aproximación general para entender este problema es que los consumidores perciben los precios sobre el precio de referencia como pérdidas, y los precios bajo el precio de referencia como ganancias (Kalyanaram y Little, 1989; Kalyanaram y Little, 1994). Otro estudio (Kalwani et al., 1990), usa un mejor precio de referencia pero define pérdidas y ganancias de la misma forma que los estudios anteriores y encuentra soporte para las respuestas asimétricas de los consumidores en decisiones de elección de marca. Un estudio posterior (Mayhew y Winer, 1992) agrega importante evidencia empírica de cómo se diferencian los efectos de las ganancias y de las pérdidas y, otra vez, las pérdidas tienen un efecto mayor en las probabilidades de elección de marcas que las ganancias. Otro estudio (Putler, 1992), deriva un modelo que formalmente integra la Teoría Prospectiva dentro de la teoría microeconómica clásica del consumidor, lo que provee una fuerte base teórica para los resultados empíricos.

Otra aproximación al estudio de los efectos de respuestas asimétricas de precios (Hardie et al., 1993), encuentra que las pérdidas relativas a una marca de referencia muestran más impacto sobre las alternativas que las ganancias tanto para precio como para calidad en categorías de productos.

Existe bastante evidencia que dice que esta asimetría es atenuada por la heterogeneidad. En un estudio en donde se divide a los consumidores entre leales y

cambiantes y las decisiones entre alternativas de marca y alternativas de cantidad, se encuentra como resultado que en las decisiones de alternativas de marca no hay evidencia de asimetrías en la respuesta al precio cuando se trata de consumidores leales, pero los cambiantes sí exhiben este tipo de asimetrías. Con respecto a las decisiones de cantidad, los clientes leales exhiben una respuesta asimétrica al precio y la evidencia de los cambiantes es mezclada (Krishnamurthi et al., 1992). Otro estudio (Bell y Lattin, 1993), encuentra la básica aversión a las pérdidas, pero concluye que considerando la heterogeneidad de los hogares en la aversión de pérdidas, el efecto disminuye. Claramente, son necesarios más estudios en este ámbito en distintos segmentos de mercado. La evidencia empírica sugiere una necesidad de diferentes coeficientes de precios para diferentes hogares en los modelos de elección de marca más aún indican que los hallazgos en la aversión a las pérdidas pueden darse debido a una heterogeneidad a través de secciones (Gonul y Srinivasan, 1994; Kamakura y Russell, 1989) o asimetría cambiante basada en la calidad percibida (Allenby y Rossi, 1991).

Otros estudios (Greenleaf, 1995; Han et al., 1993), consideran la posibilidad que las ganancias sean valoradas más alto que las pérdidas. Una posible explicación para estos resultados recae en los patrones promocionales a los que son expuestos los consumidores. Una marca con patrones promocionales tanto frecuentes como infrecuentes, hace difícil predecir y puede causar almacenaje en la condición de ganancia lo que genera mayor impacto en las ganancias que en las pérdidas.

## ***4.5 Implicancias del Precio de Referencia en las Promociones***

Hasta este minuto hemos visto que los estudios existentes en relación al precio de referencia se han focalizado, en su mayoría, en describir cómo los consumidores forman sus precios de referencia y en testear cómo estos precios de referencia afectan la demanda. Sin embargo, los efectos del precio de referencia también pueden tener implicancias normativas para la formación de decisiones. A pesar que los retailers no pueden directamente controlar el proceso de los consumidores en su formación de precios de referencia, pueden indirectamente controlar los precios de referencia por medio del patrón de precios que el consumidor ve. En otras palabras, los retailers deben estar concientes de cómo sus precios pasados afectan la demanda actual.

Los retailers usan las promociones de precios para aquellos bienes de consumo frecuente. Mientras estas promociones pueden tener como meta diferentes objetivos, una razón poderosa para usar promociones es para aumentar las utilidades de los retailers. Esto ocurre cuando diferentes segmentos de consumidores tienen diferentes precios de reserva y conocimientos de precios (Varian, 1980), o diferente conocimiento de la duración de las promociones (Kinberg y Rao, 1975), cuando los retailers tienen costos de espera más altos que los consumidores (Blattberg et al., 1981), cuando las marcas nacionales e internacionales tienen diferentes características de demanda (Lal, 1990), y cuando el mercado es dividido en segmentos leales y cambiantes.

En estudios sobre este tema, Thaler (1985) discute que los oferentes querrán mantener altos precios de referencia para los consumidores mientras que Putler (1992), muestra que los efectos del precio de referencia cambian las curvas de demanda, y que la estrategia de fijación de precio óptima para una firma depende tanto si es que el cambio de precios es por sobre o bajo el precio de referencia.

De esta manera, una de las áreas claves en donde se usa el precio de referencia es en el de las promociones. Éstas pueden desgastar la probabilidad de compra puesto que los consumidores pueden disminuir sus precios de referencia, por consiguiente aumentan su sensibilidad al precio y tal vez perjudiquen el patrimonio de marcas. Además, si una marca es frecuentemente promocionada, los consumidores se van a

volver confusos respecto de cual es el precio “normal” y pueden ver un retorno al precio usual como un aumento de precios. Obviamente, existe una frecuencia óptima de promociones que no disminuye significativamente el precio de referencia y no confunde a los consumidores acerca del precio normal.

Expectativas de precios futuros comparados con la referencia actual o con el precio observado, también pueden impactar en la reacción del consumidor a promociones de precios o al momento de comprar bienes durables. Por ejemplo, las familias que son más tardías en la adopción de tecnología, generalmente esperan por futuras disminuciones de precios. El precio de referencia es entonces un ejemplo de un constructo psicológico el cual, cuando es incorporado dentro de modelos normativos, puede cambiar la manera en que los administradores de marketing hacen decisiones acerca del precio y promociones.

Una implicancia importante en este tema, es que los retailers pueden planear esta frecuencia, duración y nivel de precios de las promociones de manera de poder indirectamente manejar la forma en que los consumidores forman sus precios de referencia. Un estudio analítico y empírico de cómo los efectos de los precios de referencia influyen las promociones de precios (Greenleaf, 1995), proporciona interesantes ideas cómo por ejemplo, las promociones irregulares generalmente maximizan los beneficios por efectos del precio de referencia, como el impacto en la demanda es mayor con intervalos negativos de referencia que con intervalos positivos, y cómo las promociones se convierten más rentables. En otro estudio (Kopalle y Winer, 1995), se ajustan los efectos del precio de referencia en un modelo que también permite que sea afectada la calidad de “referencia” por medio del precio observado y de referencia. En otro paper (Rajendran y Tellis, 1994), se simulan los resultados mostrando que ignorando precios de referencia contextuales y temporales los productores van a determinar un precio sub-óptimo para cada día.

Los efectos de la respuesta asimétrica de precios sugieren que los retailers y productores deben idear estrategias cuidadosamente mientras suben los precios de una marca. Una aproximación puede ser aumentar los precios en pequeñas proporciones de manera que los consumidores se vean obligados a adaptarse a mayores precios de referencia. Otra racionalización para los pequeños incrementos es que los consumidores



parecen tener una región de precios insensible alrededor del precio de referencia, por lo que un cambio pequeño puede ser no percibido por los consumidores (Kalyanaram y Little, 1994).

En categorías de productos de bienes durables caracterizados por rápidos cambios tecnológicos y continuas reducciones de costos, como por ejemplo los computadores personales, los consumidores han aprendido que los precios parten altos y van cayendo con el tiempo. Claramente, esto puede ser un mecanismo de discriminación de precios que maximiza beneficios con los pioneros y los adoptadores tempranos. Sin embargo, después del alto margen los consumidores han aprendido a ser más discretos o tardíos al entrar al mercado. Si los precios caen durante un corto periodo de tiempo, los consumidores pueden esperar a que los precios caigan más antes de comprar y así rompen los patrones normales de demanda.

La presencia de un precio de referencia realza el valor percibido de la oferta y el tamaño de este efecto parece aumentar a medida que el descuento aumenta (incluso hasta un nivel exagerado). Los beneficios percibidos de la búsqueda son también realizados, para un descuento de precios dado, por los aumentos de estimaciones del precio normal al detalle. Sin embargo, los beneficios de búsqueda son menores cuando el valor percibido de la oferta es mayor y cuando el promedio esperado de precios de mercado es menor. Lo anteriormente señalado sugiere que incluso precios de referencia exagerados pueden influir las creencias de los consumidores sobre los productos promocionados y los precios de mercado.

Para comprender las decisiones de compra y saber cómo influir sobre ellas utilizando precios de referencia es importante tener en cuenta la “percepción”. Las percepciones de las alternativas disponibles y de sus precios son distintas entre consumidores y entre opciones de compra. Los nuevos consumidores de un mercado suelen ser menos concientes de las marcas de menor precio que la gente que tiene más experiencia. Por lo tanto, suelen pagar precios relativamente más altos y simplemente comprar a los proveedores que están más visibles (Nagel, 1995). De esta manera, los precios de referencia suelen ser más precisos para compras frecuentes y para productos más visibles. El truco, entonces, es poner precios más caros cuando las expectativas son poco claras.

Los productos que están en “oferta”, tienden a crear en el consumidor sensaciones más intensas de ahorro y alto valor. Los distintos formatos utilizados en la publicidad de ventas producen impactos diferentes, basados en los precios de referencia. Las promociones, por lo general, usan un precio de referencia externo más alto (“en otras partes se vende a...”) en los anuncios en los cuales ofrecen un precio de venta más bajo, para convencer al consumidor de que el producto anunciado representa de verdad una buena compra. Los puntos de referencia internos son considerados como un papel importante en las evaluaciones de los consumidores y en sus percepciones del valor de un precio anunciado, así como en la credibilidad de cualquier precio de referencia que se presente en un anuncio. Los precios anunciados, ya sean de referencia como de venta, influyen en los precios de referencia de los consumidores (Durgee, 1995).

Los vendedores han desarrollado técnicas de aumento de los precios sin afectar la utilidad de transacción de sus clientes, sino que buscando aumentar el precio de referencia percibido por éstos, lo que se expone a continuación (Thaler, 1985):

- Precio sugerido por el retailer<sup>8</sup> (SRP). Muchas empresas ofrecen un precio sugerido de venta para sus productos. Se pueden encontrar grandes diferencias entre el precio de mercado y los SRPs de productos y en algunos casos los SRPs son mayores en un 100% o más. Esta es una estrategia ampliamente usada por las tiendas retailers para aumentar el precio de referencia en la mente de las personas, lo que aumentará la utilidad de transacción de los consumidores si el precio final del bien es más bajo que el SRP. Los consumidores usan los SRPs como un indicador de calidad cuando ésta no puede ser determinada por una simple inspección, lo que es aprovechado por las tiendas para hacer descuentos sobre ellos de 50% ó más, aumentando la utilidad total de la compra. Esto es generalmente pura ficción. El precio sugerido por los retailers en ciertas categorías es deliberadamente puesto tan alto que incluso los retailers de primera línea pueden vender con un “descuento”. Así, a pesar de que el consumidor puede contrastar el precio ofrecido con el precio sugerido, este último número es bastante engañoso.

---

<sup>8</sup> Suggested Retail Price

- Hacer que los consumidores perciban mayores costos, como sugerir lujos para los productos. Para el ejemplo de la cerveza en la playa, el dueño de la tienda que obtuvo menores precios de compra podría instalar una tienda más elegante o un bar. El lujo extra no debe ir necesariamente acompañado de aumentos en el precio final del bien, ya que si aumenta el precio de referencia, la demanda también lo hará, aumentando las ganancias y manteniendo la utilidad de adquisición de los consumidores constante.
- Aumentar la cantidad mínima requerida para las compras y/o realizar ventas atadas. El Super Bowl provee dos ilustraciones: los tickets son normalmente vendidos por los vendedores de tours, quienes venden un paquete incluido el avión, hotel y ticket para el juego. También los hoteles en la ciudad del Super Bowl generalmente imponen un mínimo de tres noches de alojamiento. Aunque el peak de la demanda sea sólo por una o dos noches, el hotel genera una ganancia adicional por una venta mayor.
- Oscurecer el precio de referencia y de esta manera hacer que la desutilidad de transacción sea menos notoria. Una simple forma de hacer esto es vendiendo el producto en un tamaño inusual, de una forma no establecida y un precio de referencia no existente. Este tipo de estrategia es muy usada en los paquetes de dulces en los cines, estos vienen en cajas que raramente se ven en otras partes, lo que confunde a los consumidores sobre su verdadero precio de referencia. Por otro lado, para las empresas surge un problema cuando quieren disminuir el precio de sus productos en períodos con baja demanda y no afectar el precio de referencia y las futuras ventas en temporadas mejores. Existen muchas técnicas para aumentar las ventas cuando la demanda es baja disminuyendo el precio de venta, pero sin afectar el precio de referencia. Por ejemplo, para los restaurantes la disminución de precios se muestra como ofertas o happy hours los días de semana; las empresas de dulces, en lugar de disminuir el precio de los artículos, aumentan la cantidad de los paquetes, manteniendo el precio inalterado (productos jirafa).

Asimismo, esfuerzos eficaces de marketing son capaces de colocar una marca en una buena posición en cuanto al valor para los consumidores, con una amplia gama para hacer comparaciones. Según Nagel (1995), algunas de las técnicas más usadas en este sentido son:

- El método de distribución del producto puede afectar la percepción que tienen los consumidores de éste. A medida que las ventas por internet sustituyen a las ventas por catálogo, los consumidores están más informados, pueden comparar y saber realmente los precios de referencia, por tanto son más sensibles al valor que se les ofrece. Con un catálogo, el consumidor que veía algo que le interesaba solía tener poca capacidad para identificar en forma eficaz otras ofertas competitivas. Los “robots de compras” de internet, en páginas web como DealTime ([www.dealtime.com](http://www.dealtime.com)) y R U Sure ([www.rusure.com](http://www.rusure.com)), pueden identificar fácilmente ofertas mejores en cuestión de minutos.
- En las tiendas, los vendedores pueden influir sobre el conocimiento de las distintas alternativas por parte del comprador con distintos métodos de exposición. Cuando surgieron las marcas privadas, algunas tiendas las ponían al lado de los productos con marca, mientras que otros las ponían en una sección independiente. Las ventas de productos con marcas privadas de precios reducidos eran mucho mayores en las tiendas en que ambos tipos de productos se colocaban en la misma sección permitiendo su comparación.
- En la venta personal, el efecto precio de referencia implica que el vendedor tiene que empezar enseñando a los consumidores los productos de la gama de precios superior a la suya, aunque el consumidor igual terminará fijándose en los más baratos. Esta táctica es conocida como “ventas de arriba a abajo”, y es común en la venta de productos como automóviles, maletas y bienes inmobiliarios. En una tienda minorista, el efecto orden en los estantes tiene consecuencias al momento de comprar. Por ejemplo, se pueden ordenar los productos de manera que los más caros estén primero para que después se fijen en las marcas más baratas que se desea vender.
- El precio de referencia de un comprador también se ve afectado por los recuerdos que posee de sus anteriores compras o experiencias. Muchos estudiosos del mercado sugieren que un producto, al salir al mercado debe tener un precio reducido para fomentar a la gente a que lo pruebe para después elevar el precio. Sin embargo, algunas investigaciones han demostrado que el efecto puede ser negativo si el precio reducido del principio hace que el precio de referencia disminuya a la hora de juzgar el valor de

compras posteriores, por lo que se ha dado énfasis a la puesta en práctica de tácticas como los cupones, las rebajas, y los empaquetados especiales, que minimizan este efecto dejando en claro cual es el precio del producto y cuales son los precios reducidos con descuentos especiales.

- La percepción que tiene el consumidor de las alternativas disponibles no parte necesariamente de una concienciación sobre marcas específicas y precios concretos. Por tanto, para muchas categorías de productos, el consumidor tiene únicamente una expectativa general de qué nivel de precios es razonable (conocida por los psicólogos como expectativa del precio de referencia).
- En algunos casos, el precio de referencia del comprador depende de sus expectativas de precios futuros. Si el comprador sabe que próximamente existirá un descuento, prefiere esperar para realizar la compra, o a su vez puede adelantarla si sabe que el descuento no durará mucho tiempo más. Al utilizar esta táctica, las empresas educan a los consumidores a que esperen al próximo descuento, aunque sin los descuentos hubieran comprado igual el producto a un precio mayor.

Además de lo anterior, los expertos en marketing a menudo tratan de influenciar las percepciones de precios de la gente a través del uso de precios de referencia externos de manera que los consumidores tengan una idea de cuánto debería costar cierto producto (Perner, 2000). Ejemplos incluyen:

- “¡OFERTA! Ahora \$2.990; Precio regular \$5.000”. Para que esta estrategia sea usada legalmente, debe ser verdadera. Sin embargo, ciertos productos son puestos en oferta tan frecuentemente que el precio “regular” no tiene significado. A principios de los 90’s, Sears reportó vender el 55% de su productos en oferta.
- “Estaba a \$10.000, ahora \$6.990”.
- “En cualquier otro lugar a \$150.000, nuestro precio: \$99.990”.

Se ha encontrado que los consumidores son escépticos a los descuentos hechos por los oferentes y tienden a “descontarlos”, por ejemplo un descuento de un 30% puede ser traducido en una percepción de un 15% de ahorros actuales. Interesantemente, incluso promociones casi imposibles (por ejemplo un escritorio que se supone se vendía a \$79.990 que está en oferta a \$19.990) ha sido encontrado que conduce a algún ahorro percibido.

La fijación de precios por descuento se ha convertido en el modus operandis de un número sorprendentemente alto de empresas que ofrecen tanto productos como servicios. Estas pueden utilizar varias técnicas de fijación de precios para estimular las compras tempranas (Kotler, 2000):

- Fijación de precios de carnada con perdida: Los supermercados y tiendas departamentales a menudo bajan el precio de marcas muy conocidas para estimular el trafico en su establecimiento. Los fabricantes de esas marcas por lo regular no están de acuerdo en que sus productos se utilicen como carnada con perdida porque esta practica puede diluir su imagen de marca y dar pie a quejas de otros retailers que cobran el precio de lista.
- Fijación de precios por evento especial: Quienes venden establecen precios especiales en ciertas temporadas para atraer a más clientes. Por ejemplo, en EEUU cada agosto hay rebajas de “vuelta a la escuela”.
- Devoluciones de efectivo: Las empresas automovilísticas y otras empresas de bienes de consumo ofrecen devoluciones en efectivo de una fracción del precio de compra para fomentar la adquisición de los productos del fabricante dentro de un periodo de tiempo específico. Estas devoluciones pueden ayudar a liquidar inventarios sin recortar el precio de lista que se cotiza.
- Financiamiento con intereses bajos: En lugar de recortar su precio, la empresa puede ofrecer a sus clientes financiamiento con intereses bajos.

- Plazos más largos para pagar: Algunas empresas, sobre todo bancos hipotecarios y concesionarios automovilísticos, estiran los préstamos durante periodos más largos y así reducen los pagos mensuales.
- Garantías y contratos de servicio: Las empresas pueden promover las ventas añadiendo una garantía o servicio de contrato gratuito o de bajo costo.
- Descuentos psicológicos: Esta estrategia implica fijar un precio artificialmente alto y luego ofrecer el producto con un ahorro sustancial: “Antes, \$359, ahora \$299”. La Federal Trade Commission (FTC) y los Better Business Bureau (BBB) combaten las tácticas de descuento indebidas, pero los descuentos respecto a precios normales son una forma legítima de fijación de precios promocionales.

Jack Trout (1998) recomendó siete mandamientos acerca de los descuentos:

- 1.- No ofrecerás descuentos porque los demás así lo hacen.
- 2.- Serás creativo con tus descuentos.
- 3.- Harás uso de descuentos para liquidar existencias o generar ventas adicionales.
- 4.- Pondrás límite de tiempo a las rebajas.
- 5.- Te aseguraras de que quien reciba el descuento sea el cliente final.
- 6.- Sólo descontaras para sobrevivir en un mercado maduro.
- 7.- Dejarás de descontar tan pronto como puedas.

### **4.5.1 Garantía de Precio Bajo <sup>9</sup>**

Una de las políticas de precios que se ha hecho popular para los retailers es la Garantía de Precio Bajo (GPB). Es importante entender cómo los consumidores responden a este tipo de estrategia ya que, primero, una GPB puede actuar como una herramienta promocional efectiva para la publicidad de los retailers. Segundo, como una señal válida de mercado, los consumidores van a estar dispuestos a usarla como una evidencia de que el precio ofrecido es verdaderamente el precio más bajo en el mercado impactando en el valor percibido y en las intenciones de búsqueda. Tanto como una garantía como una señal de calidad, una GPB puede servir como una señal sobre la naturaleza o la integridad de la publicidad del precio. Los consumidores generalmente toman sus decisiones de compra sobre el valor de una oferta y cuando paran su búsqueda se basan en la información de precios obtenida que es tanto publicitada como promovida en la tienda. Dado el costo incremental de una búsqueda más y otros costos como el financiero y el riesgo psicológico que son vistos como un sacrificio adicional al adquirir un producto, los consumidores deberían ver la GPB como una disminución de costos totales y que aumenta el valor del producto (Zeithaml, 1988).

Una GPB puede ser definida como una política en donde el retailer ofrece el precio más bajo posible para un producto o para un grupo de éstos y promete que no van a encontrar una oferta mejor. La promesa normalmente incluye devolver la plata de la diferencia. Debido a estos costos asociados a la garantía, los consumidores creen que la firma vendedora ofrecerá una GPB sólo si es que puede verdaderamente ofrece el precio más bajo del mercado. De otra forma, sería económicamente inviable para la firma.

Las empresas vendedoras generalmente poseen información importante que los consumidores no, como la calidad del producto y la dispersión de precios en el mercado. Para protegerse de esto, los consumidores deben recolectar más información o hacer inferencias acerca de la naturaleza desconocida del producto o de la información pérdida. Un método para revertir esta situación de simetría es dar a conocer esta información en una vía que asegura que la información es verdadera. Un ejemplo de solución a esto es el caso de la GPB. Como una señal válida de mercado, con la GPB

---

<sup>9</sup> Garantía de Precio Bajo es la traducción de Low Price Guaranty.



los consumidores se ven beneficiados de dos maneras: 1.- porque los consumidores pueden evaluar el beneficio de una búsqueda adicional más adecuadamente, siendo capaces de confiar en esta señal de bajo precio lo que aumenta su conocimiento acerca de la dispersión de precios del mercado, en particular de los precios más bajos del mercado. Con este conocimiento disminuye la incertidumbre acerca de las intenciones de compra y la correspondiente disminución en la necesidad de búsqueda adicional (Urbany, 1986). 2.- porque la GPB provee información que impacta tanto en los componentes monetarios del valor percibido porque se está obteniendo un producto o servicio al menor precio posible, como en los no monetarios del valor percibido como las decisiones de compra, costos de búsqueda y riesgo percibido (Zeithaml, 1988).

Claramente una GPB en una promoción realza el valor percibido, las intenciones de shopping y también puede reducir las intenciones de búsqueda por parte de los consumidores (Biswas et al., 2002). Dado esto, los retailers que se dedican a hacer promociones pueden ser capaces de eludir potenciales consecuencias legales y éticas asociadas al uso de precios de referencia y aún obtener efectos positivos en las percepciones de valor de los consumidores y sus intenciones de compra por medio de la GPB. Si los retailers escogen promocionar precios de referencia altos, pueden ser capaces de reducir las intenciones de búsqueda de los consumidores promocionando una GPB en conjunto con la señal del precio de referencia alto. La GPB, como una señal válida de mercado, posiblemente reduzca el escepticismo de los consumidores asociado con un precio de referencia alto. Consecuentemente, se sugiere que la veracidad de estas prácticas sean monitoreadas por agencias regulatorias, de otra manera los retailers se pueden ver tentados a usar precios de referencia muy altos, posiblemente exagerados, combinados con GPB lo que hace que tal combinación pueda causar considerables disminuciones en las intenciones de búsqueda. Similar atención se debe poner también a la veracidad de las GPB debido a su potencial abuso ya que a veces los retailers garantizan el precio más bajo pero a veces no es necesariamente así porque por ejemplo no existe un producto similar en el mercado.

El efecto de una GPB también es moderado por el tipo de tienda. La imagen de una tienda, ha sido demostrado que afecta las percepciones de los consumidores en cuanto a ahorro, valor y calidad (Biswas y Blair, 1991; Dodds et al., 1991). La imagen de precios de una tienda, define como los consumidores perciben cuan atractivo y

razonable son los precios de ésta, por lo que la GPB puede ser una señal de diagnóstico para el juicio de valor de la oferta. Si es que la tienda tiene una imagen de precios altos, la GPB va a resultar en un mayor valor percibido y mayores intenciones de compra, pero también en un aumento de las intenciones de búsqueda, lo que se puede deber al inherente riesgo financiero de compra de una tienda con imagen de precios más altos. Así, mientras una tienda con imagen de precios bajos puede no tener efectos en el valor percibido o las intenciones de compra por medio de la promoción de una GPB, ésta puede reducir las intenciones de búsqueda de los consumidores. En otras palabras, aquellos consumidores que están dispuestos a visitar una tienda con imagen de precios bajos también están dispuestos a comprar ahí sin una búsqueda por un precio mejor. Controversialmente, mientras una tienda con imagen de precios altos puede entregar percepción de valor e intenciones de compra, es posible que aquellos que están dispuestos a visitar estas tiendas no estén dispuestos a comprar en ella sin una búsqueda de un precio mejor. Sin embargo, el sobreuso de GPBs es inconsistente en una tienda con imagen de altos precios, su uso puede ser beneficioso si es esporádico y sólo en ítems promocionales.

#### ***4.5.2 Precios de Referencia Externos Futuros***

Investigaciones anteriores que han tratado los efectos de precios de referencia externos que tienen los consumidores sobre evaluaciones del trato sólo han considerado los efectos de los precios de referencia externos pasados (por ejemplo, ANTES \$45.000, AHORA \$37.900). En estudios más recientes (Hardesty y Different, 2001) se investigan los efectos de precios de referencia externos futuros (por ejemplo, AHORA \$37.900, DESPUES \$45.000) sobre las percepciones de los consumidores acerca de la imparcialidad de la oferta y sus intenciones de compra. Específicamente, se investiga si los precios de referencia externos futuros tienen efectos positivos similares sobre las evaluaciones de consumidor como los precios de referencia externos pasados.

Las investigaciones previas sobre los precios de referencia externos pasados han establecido que éstos pueden tener un impacto positivo sobre las percepciones del consumidor sobre las evaluaciones del trato. Un estudio anterior (Urbany et al., 1988)

postula un modelo para explicar su impacto sobre evaluaciones del trato por parte del consumidor. Como resultado, concluye que si el precio de referencia externo pasado es asimilado como un cambio en el precio de referencia interno hacia el precio de referencia externo pasado, se produce un aumento de la utilidad de transacción (Thaler, 1985), y así, un aumento del valor percibido y la probabilidad de compra.

El estudio de Hardesty y Different (2001) ofrece conclusiones que apoyan la eficacia de los efectos de los precios de referencia externos futuros sobre las percepciones del trato por parte del consumidor. Además, se concluyó que estos efectos son más pronunciados que los de los precios de referencia externos pasados. Finalmente, la investigación evalúa el empleo simultáneo de precios de referencia externos pasados y futuros, lo que podría proporcionar a los vendedores mayor información para realizar de forma más adecuada sus ofertas.

## **4.6 Aspectos Legales del Precio de Referencia**

Para referirnos a la legislación publicitaria y de promociones de precio, tomamos como referencia la legislación existente en España en representación de Europa y la de Estados Unidos por ser uno de los países más importantes y más referido en nuestra tesis.

Es importante saber como es controlado esto en los países dichos con anterioridad, para así tener claro que es lo que se puede hacer y que no.

### **4.6.1 España**

En **España**, la Ley 7/1996, de 15 de Enero de Ordenación del Comercio Minorista (B. O. E. N° 15, de 17 de Enero de 1996), regula las actividades de promoción de ventas en su Título II denominado “Actividades de promoción de ventas”.

La legislación establece los derechos básicos de los consumidores que los fabricantes y distribuidores tienen que respetar, entre los que se encuentra el derecho a la información.

En los anuncios deberá especificarse la duración y, en su caso, las reglas especiales aplicables a las mismas, considerándose engañosa la oferta de productos con premio o regalo, cuando el consumidor no reciba real y efectivamente lo que razonablemente cabía esperar de acuerdo con la oferta realizada.

Igualmente, siempre que se ofrezcan artículos con precio reducido, deberá presentarse con claridad, en cada uno de ellos, el precio anterior junto con el reducido, salvo que se trate de artículos puestos a la venta por primera vez. La legislación permite el anuncio genérico de la oferta cuando se trate de una reducción porcentual de un conjunto de artículos.

La oferta de artículos a precio normal y a precio reducido deberá estar suficientemente separada, de forma que razonablemente, no pueda existir error entre unos y otros, distinguiendo en su caso la existencia de rebajas, saldos, liquidaciones, promociones u obsequios.

Dispone el artículo 27 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, en su punto segundo, que: “Los productos en promoción no podrán estar deteriorados o ser de peor calidad que los mismos productos que vayan a ser objeto de futura oferta ordinaria a precio normal”.

Se regula en el Capítulo VI de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista la venta con obsequios, estableciendo el artículo 32 que: “Con la finalidad de promover las ventas, podrá ofrecerse a los compradores otro producto o servicio gratuito o a precio especialmente reducido, ya sea en forma automática, o bien, mediante la participación en un sorteo o concurso”.

Los bienes o servicios en que consistan los incentivos promocionales deberán entregarse a los compradores en el plazo máximo que determinarán las Comunidades Autónomas, sin que pueda exceder de tres meses. Cuando el ofrecimiento se haya hecho en los envases, el derecho a obtener la prima ofrecida podrá ejercerse, como mínimo, durante los tres meses siguientes a la fecha de caducidad de la promoción.

La legislación establece, asimismo, que cuando los obsequios ofrecidos formen parte de un conjunto o colección, la empresa responsable de la oferta estará obligada a canjear cualquiera de aquellos por otro distinto, a no ser que en la oferta se haya establecido otro procedimiento para obtener las diferentes piezas.

En relación a las ofertas conjuntas la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, en su artículo 34, establece la prohibición de las mismas, no permitiendo el ofrecer conjuntamente y como una unidad de contratación dos o más clases o unidades de artículos, excepto en los siguientes casos:

- A. Cuando exista una relación funcional entre los artículos ofertados.
- B. Cuando sea práctica comercial común.
- C. Cuando se ofrezca simultáneamente la posibilidad de adquirir los artículos por separado y a su precio habitual.
- D. Cuando se trate de lotes o grupos de artículos presentados conjuntamente por razones estéticas o para ser destinados a la realización de obsequios.

#### **4.6.2 Estados Unidos**

En Estados Unidos, millones de consumidores cada año son víctimas de prácticas engañosas de ventas. El abuso era tan extendido que el Congreso estadounidense promulgó leyes de Práctica Federales Engañosas de las Ventas para proteger los negocios y a los consumidores de la competencia desleal y actos injustos o engañosos en los negocios.

Considerando el importante papel de la publicidad, según la FTCA (Federal Trade Commission Act) la publicidad debe ser verídica y no engañosa, los anunciantes deben tener la evidencia para sostener sus promociones y la publicidad no puede ser ilícita.

Sólo la Comisión Federal Comercial (FTC) puede hacer cumplir el FTCA. Por consiguiente, muchos Estados han promulgado leyes para proporcionar a los consumidores una mayor protección. Por ejemplo, el acto de Prácticas Comerciales Engañosas e Injustas de Florida (FDUTPA) fue creado en 1973. Éste apoya las provisiones del FTCA, mientras permite también a los consumidores recibir la compensación por daños, los honorarios del abogado y gastos.

Según la Declaración Engañosa de política del Sistema de Comercio Federal, un anuncio es engañoso si contiene una declaración, u omite la información, que probablemente va a engañar a consumidores que interpretan razonablemente dadas las circunstancias; y es importante para la decisión de un consumidor de comprar o usar el producto.

Según el Acto de Comisión Federal Comercial y la Declaración de Política de Injusticia del Sistema de Comercio Federal, un anuncio o la práctica de negocio son injustos si esto causa o probablemente va a causar daño al consumidor; el que un consumidor razonablemente no podría evitar; y esto no es sopesado por el beneficio que obtienen los consumidores.

El FTC mira al anuncio desde el punto de vista " del consumidor razonable " -la típica persona que mira el anuncio- para determinar lo que esto transmite a los consumidores. Se fija tanto en el mensaje implícito como en el explícito. Bajo la ley, los

anunciantes deben tener la prueba para sostener lo implícito y explícito del mensaje para los consumidores. También pone atención a lo que el anuncio no dice. Por ejemplo, si una empresa anunció una colección de libros, sería engañoso si el anuncio no revelara que los consumidores en realidad recibirían las versiones abreviadas de aquellos libros. El FTC mira además si la afirmación sería importante para la decisión de un consumidor de comprar o usar el producto. Ejemplos de esto son el rendimiento de un producto, rasgos, la seguridad, el precio, o la eficacia. Por otra parte, el FTC se fija en si el anunciante tiene la evidencia suficiente para apoyar las afirmaciones realizadas en el anuncio. La ley requiere que los anunciantes tengan pruebas antes de que el anuncio sea publicado. Antes de que una empresa lance un anuncio, éste tiene que tener “una base razonable” para los anuncios, es decir, una evidencia objetiva.

Los principios básicos para realizar un anuncio, según la BBB (Better Business Bureau) son:

1. La responsabilidad primaria con respecto a la veracidad y lo no engañosa de la publicidad descansa en el anunciante. Éstos deberían estar preparados, previo a la publicación o la difusión del anuncio, a justificar cualquier reclamo hecho y, dado el caso en que se exijan antecedentes que lo demuestren, presentar tal justificación puntualmente al medio publicitario o a la BBB.

2. La publicidad que es falsa, engañosa, fraudulenta, que menosprecia a los competidores, o que realiza ofertas insensatas de venderse, no será usada.

3. Un anuncio en su totalidad puede engañar aunque cada oración, considerada literalmente y por separado, sea verdadera. La falsificación puede pasar no sólo por declaraciones directas, sino también por omisiones u ocultamientos de un hecho material.

Los anunciantes pueden ofrecer una reducción de precios o ahorro comparando su precio de venta con un precio propio de venta anterior. Si es así, el precio anterior debería ser el precio que realmente el anunciante ha estado cobrando por el producto anterior a la liquidación y durante un período razonable de tiempo. La terminología a menudo usada por los anunciantes cuando realizan este tipo de comparaciones es: “con regularidad”, “estaba”, “Ud. ahorra \$ \_\_\_\_\_”, y “originalmente”. Si la palabra

“originalmente” es usada y el precio original no corresponde al que se cobraba justo antes sino que existió una rebaja intermedia, esto debe ser claramente expuesto. Por ejemplo, “originalmente US\$400, antes US\$300, ahora US\$250”; “originalmente US\$400, rebajas intermedias, ahora US\$250”.

Otra comparación puede ser realizada a través de precios actuales de productos idénticos vendidos por otros, en los que el precio comparativo no debería exceder el precio que otros principales puntos de venta al por menor, representativos en el área de mercado, han vendido los productos idénticos antes de la oferta del anunciante, sobre una base regular y durante un período razonable de tiempo. La terminología a menudo usada por anunciantes incluye: “vendido en cualquier otro lugar a \$ \_\_\_\_\_” (Referido al área de mercado).

También pueden realizarse anuncios en base a comparaciones del precio actual de productos comparables vendidos por el anunciante o por otros. En estos casos, el precio comparativo no debería exceder el precio que el anunciante o puntos de venta al por menor representativos principales en el área de mercado han vendido los productos comparables anteriormente a la venta del anunciante, sobre una base regular y durante un período razonable de tiempo. En tales comparaciones, el anunciante debería justificar que los productos son similares desde algún punto de vista. La terminología usada por los anunciantes incluye: “el valor comparable”, “compara con los productos que se vende en \$ \_\_\_\_\_” e “igualan a productos que se vende por \$ \_\_\_\_\_”.

La publicidad además puede ofrecer una reducción de precios o ahorro comparando su precio de venta con un precio propio de venta anterior. “Precio de catálogo”, “precio de catálogo del fabricante”, “precio de referencia”, “precio al detalle sugerido”, y términos similares han sido usados para este tipo de anuncio. Un precio de catálogo puede ser anunciado como uno comparativo al precio anunciado sólo si es que realmente es el precio de venta actualmente cobrado por el anunciante o por minoristas representativos en el área de mercado donde la certificación es hecha. Tal comparación debería ser justificada por el anunciante inmediatamente antes de la fabricación de cualquier comparación anunciada.

Ningún precio comparativo debería ser usado con un conectivo como “imperfecto”, “artículo irregular” o “segundo” a no ser que esto sea acompañado por



una explicación clara y visible de por qué se realiza tal comparación. Dicho precio comparativo anunciado debería estar basado en (1) el precio actualmente cobrado por el anunciante para el artículo sin defectos, o (2) el precio actualmente cobrado por minoristas representativos principales en el área comercial para el artículo sin defectos, y el anuncio debería revelar qué base de comparación es usada.

Términos como “Fábrica a Ud”, “directo de fábrica”, “al por mayor”, etc., han sido el sujeto de gran abuso en la publicidad. Ellos implican un ahorro significativo del precio real en el que minoristas representativos actualmente ofrecen la mercancía en idéntica área de mercado. Tales términos no deberían ser usados a no ser que los ahorros implícitos puedan ser justificados y se cumplan todas las exigencias para poder ocuparlos como por ejemplo que toda la mercancía anunciada en realidad sea fabricada por el anunciante o en fábricas poseídas o controlados por el anunciante.

El término “liquidación” puede ser usado en la publicidad sólo si hay una reducción significativa del precio habitual y acostumbrado del anunciante de los productos ofrecidos y es durante un período limitado de tiempo. Por ejemplo, los productos ofrecidos en “liquidación por un día”, “liquidación de tres días”, “sólo por esta semana”, deberían terminar la oferta cumplido el plazo y el precio anterior debe ser repuesto. Los anunciantes pueden hacer predicciones acerca de aumentos futuros de sus propios precios a partir de una determinada fecha con tal de que de hecho, aumenten el precio a la cantidad indicada aquella fecha y lo mantengan durante un período razonable de tiempo a partir de entonces.

Con respecto al término “el precio más bajo del mercado”, si es ocupado debe poder ser verificado y se debe evadir si es que no se puede demostrar. Un anuncio que expresa una política de correspondencia con los precios de los competidores o que se dice mejor, debería revelar cualquier material o condiciones significativas que especifican evidencia para que el consumidor aproveche la oferta. Tal evidencia no debería cobrar un precio poco realista o irrazonable al consumidor.

Según la BBB, la palabra “gratis” puede ser usada en la publicidad siempre que el anunciante ofrezca un regalo incondicional. Si el recibo del producto “gratis” o el servicio está condicional sobre una compra, el anunciante debe revelar esta condición claramente y visiblemente junto con la oferta (no colocando un asterisco o el símbolo al

lado ni refiriéndose a la condición en una nota al pie de la página); el precio normal del producto o servicio para ser comprado no debe haber sido aumentado, ni su cantidad o la calidad reducida y la oferta “gratis” debe ser temporal si no, esto se haría una oferta de combinación continua, por lo que dejaría de ser gratis.

Con respecto al término “garantía”, éste debe ser usado en publicidad del producto cuando existe una declaración clara y precisa en la que se pueden ver los detalles completos de la garantía en la tienda del anunciante antes de la venta, o en el caso de correo o una orden por teléfono, estar disponible gratis por la petición escrita. Las frases “garantía de satisfacción”, “le devolvemos el dinero” o representaciones similares deberían ser usadas en la publicidad sólo si el vendedor o el fabricante reembolsan el precio de compra total del producto anunciado en petición del comprador. Los anunciantes deberían especificar que cualquier publicidad de garantías cumple con el Acto de Garantía de Productos de consumo, vigente desde el 4 de julio de 1975, exigencias de Comisión relevantes Federales Comerciales y cualesquiera leyes aplicables estatales y locales.

## **4.7 Estudios Futuros de Precio de Referencia**

Se han identificados las siguientes áreas de estudio en el área del precio de referencia:

1. El concepto de precio de referencia todavía necesita ser completamente validado. A pesar de la convincente evidencia presentada anteriormente, no podemos estar ciertos acerca de que los consumidores actualmente formen precios de referencia, sólo que ellos actúan como si los tuvieran.
2. Los consumidores pueden usar varios precios de referencia. Winer (1988) argumenta que existen ocho conceptos de precios de referencia. Otros estudios (Mayhew y Winer, 1992; Rajendran y Tellis, 1994), han examinado esta cuestión.
3. La referencia del precio de referencia ¿es un punto o un intervalo? Algunos estudios (Han et al., 1993; Kalyanaram y Little, 1994; Lattin y Bucklin, 1998, Raman y Bass, 1988) han encontrado empíricamente que existe una región de precios insensible alrededor del precio de referencia, es decir, una latitud de aceptación.
4. ¿Cuales son los precios pasados que usan los consumidores en la formación del precio de referencia? Esta pregunta, como muchas otras en marketing, puede depender de la categoría de producto específico, entre otras cosas, la variabilidad de precios de la categoría de productos en promociones y/o de los cambios de precios al detalle.
5. ¿Varía el precio de referencia a través de segmentos de mercado? Si es así, ¿la heterogeneidad afecta alguna de las generalizaciones descritas más arriba? Como se desarrolló anteriormente, existe todavía incertidumbre sobre el impacto del precio de referencia cuando existe una variación a través de secciones en hogares.

6. Se puede observar en los estudios previamente referidos que casi todos los trabajos usan datos actuales de comportamiento en el área del precio de referencia y han sido hechos usando datos de panel de compras frecuentes de bienes finales. Los productos industriales no han sido estudiados; los compradores industriales pueden estar bajo la influencia de las comparaciones mentales de los precios observados o comunicados del vendedor a un precio de referencia. Así, es necesario estudiar el fenómeno de precio de referencia en contextos diferentes que de bienes de consumo finales, los cuales dominan los estudios.

# **Capítulo V**

## ***Las Promociones de Ventas***

## **5.1 Concepto**

Es importante realizar un análisis exhaustivo de lo que son las promociones de ventas, pues como dijimos anteriormente, éstas tienen un efecto directo en los precios de referencia de los consumidores y en la utilidad de transacción.

Es por esto, que explicaremos lo que son las promociones de ventas, las percepciones que tienen los consumidores acerca de ellas y sus aspectos económicos y legales. Además explicaremos las promociones de venta en el caso chileno.

Generalmente, se considera que la promoción de ventas consiste en un conjunto de incentivos, fundamentalmente a corto plazo, y por tanto, instrumentos diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes. En este sentido lo define Sánchez Guzmán (1995, pág. 144): “Conjunto de técnicas distintas de la venta personal y de la publicidad, que estimulan la compra de los consumidores y proporcionan una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución”.

La mayoría de los autores se inclinan por considerar la promoción de ventas como incentivos a corto plazo. Pensamos que actualmente cabe una visión más amplia de estos instrumentos. De hecho, Kotler (2000) afirma que las herramientas de promoción de ventas varían en sus objetivos específicos. Una muestra gratuita estimula la prueba de consumo, mientras que un servicio gratuito de asesoramiento para la gestión crea una relación sólida a largo plazo con el detallista.

Las empresas están aumentando sus inversiones dirigidas a las promociones de ventas a costa de disminuir sus presupuestos de publicidad. Para ciertas empresas, las promociones han dejado de ser acciones tácticas y han terminado por convertirse en toda una necesidad estratégica. Los factores que influyen en el incremento de las promociones son:

- A. Las restricciones que se imponen a ciertos productos como las bebidas alcohólicas y el tabaco.

- B. La creciente profesionalización de las agencias de marketing promocional, que permiten al anunciante medir y evaluar los resultados, corregir desviaciones y rectificar cuando es necesario.
- C. La exigencia a los ejecutivos de conseguir resultados a corto plazo y para objetivos concretos.
- D. La presión de la distribución y la fuerza de ventas.
- E. La escasa diferencia percibida entre las marcas y el incremento en el número de marcas competidoras. Además, el segmento de consumidores no fieles ha crecido con el tiempo.
- F. Las empresas han aprendido a utilizar las promociones y comprueban su eficacia.
- G. La saturación publicitaria, sus altos costes y los controles y limitaciones legales a los que se enfrenta la publicidad.
- H. Los consumidores aceptan en general las promociones y las entienden como un instrumento comercial que no tiene que implicar engaño. A principios de esta década el 75% de los consumidores no se fiaba de las promociones, y actualmente este porcentaje se ha reducido al 20%.

Otro factor que acrecienta la importancia de la promoción de ventas se refiere a la influencia en el sujeto que vive en una economía desarrollada del aspecto lúdico o del elemento juego. Tal como manifiesta Sánchez Guzmán (1995, pág. 561): “La promoción de ventas siempre presenta al producto rodeado de un mundo imaginario (regalos, viajes, sorteos) que despiertan el interés, avivan la curiosidad y provocan la adhesión del comprador hacia el producto o la marca que le hace participar en el juego del que obtiene satisfacciones físicas y psíquicas.”

Un elevado volumen de operaciones de compra de productos de gran consumo se realiza bajo la situación promocional. Las acciones de promoción consiguen en general su objetivo de incrementar las ventas de la marca promocionada, obteniendo buenos resultados especialmente en los productos de consumo más generales y de mayor consumo.

En Estados Unidos las promociones de ventas adquieren cada vez más importancia y las empresas dedican una sustancial proporción de su presupuesto de comunicación en estas actividades. Especialmente en el caso de los productos de consumo, el gasto se reparte entre más del 60% a promociones de venta y el 40% a publicidad. En España, en los últimos años están creciendo de modo sustancial las actividades de promoción de ventas.

Las actividades de promoción de ventas implican añadir un incentivo, mejorar la percepción del producto por parte del consumidor. La eficacia de la promoción tal como señala el profesor Serrano Gómez (1994), reside sobre todo en:

A) Conocida por el público. Las investigaciones demuestran la importancia de coordinar las promociones con la publicidad para de forma conjunta incrementar la eficacia.

B) Comprendida. Las promociones complicadas que los consumidores no comprenden bien su funcionamiento no suelen ser eficaces.

C) Incentivante. El consumidor debe percibir la oferta como valiosa y suficientemente significativa como para influir en su decisión.

D) Alcanzable. Las promociones son más eficaces cuando el consumidor las percibe como creíbles y con suficientes garantías para obtener el resultado esperado.



## ***5.2 Las Promociones: Imagen y Posicionamiento***

La gestión de las promociones debe considerar el efecto en la imagen y el posicionamiento del producto.

Las promociones de venta pueden influir en la imagen del producto, por lo que resulta imprescindible analizar el impacto que produce y procurar obtener un efecto positivo o neutro.

Con el posicionamiento lo que tratamos es de establecer una posición en el cerebro de los consumidores, asociar el producto con alguna característica y ocupar ese espacio de memoria en la mente del consumidor.

Si cuando decimos “auto seguro” el consumidor se acuerda de Volvo, lo relaciona con dicha marca, esta marca ocupa ese espacio de memoria.

Los consumidores tienden a utilizar imágenes y a estereotipar objetos para minimizar la carga mental y evitar el análisis cada vez que se los expone a ellos. Los consumidores asignan personalidad a los productos y marcas, y simplifican su visión creando, generando simplificaciones de esas imágenes.

Las promociones pueden perseguir no sólo metas a corto plazo como generalmente se considera, sino también objetivos a largo plazo. Tal como manifiesta Vega Pérez (1996, pág. 46): “La promoción es una herramienta muy efectiva para conseguir, por un lado, objetivos a corto plazo (incrementar las ventas en un periodo determinado), y por otro, para afianzar o potenciar alianzas comerciales con determinados clientes si es utilizada de forma regular y personalizada.”

Las promociones constituyen un instrumento para incrementar el valor aportado a los consumidores, tal como expresa Huerta (1997) quien dice que los anunciantes se han dado cuenta de que para vender más no basta con invertir en publicidad a través de los medios convencionales (televisión, radio, prensa, cine...), sino que necesitan llegar

al público a través de caminos más directos, que aporten valor añadido y generen la compra por impulso.

El entorno competitivo y las demandas de los consumidores requieren un marketing de relaciones orientado al largo plazo, tal como expresa McKenna (1994) para quien para crear posiciones en el mercado, las compañías deben primero cimentar estrechas relaciones. Deben formalizar relaciones con clientes, proveedores, distribuidores, revendedores, personas influyentes en la industria y miembros de la comunidad financiera.

Por tanto, las promociones de ventas actualmente no sólo se emplean como herramientas tácticas, sino que pueden ser utilizadas como instrumentos estratégicos. En este sentido se manifiestan Ries y Trout (1989, pág. 97): “La cadena de pizzerías Little Caesars desarrolló un sistema de descuento de “Lleve dos y pague una...”. Normalmente los descuentos son limitados en el tiempo. Pueden durar un día, una semana, un mes. Se utilizan para estimular la compra. Se le da al cliente en perspectiva un buen descuento para probar el producto y tal vez, a largo plazo, algunos consumidores se convertirán en clientes con precios normales. Sin embargo, Little Caesars convirtió la táctica en una estrategia, teniendo una promoción continua de dos por el precio de una.” Al ser esta empresa líder en costos, especializada en servicio por teléfono, con establecimientos en sitios de bajo alquiler, esta empresa pudo mantener una estrategia difícil de copiar por la competencia sin grave quebranto.

### **5.3 Los Consumidores**

Las promociones pueden suponer un efecto positivo inmediato sobre las ventas, pero un efecto negativo a largo plazo sobre la fidelidad a la marca. Deben considerarse los efectos negativos a largo plazo y tratar de evitarlos.

Un efecto positivo suele ser el refuerzo en la autopercepción del comprador que consiguen las promociones de ventas, convirtiéndose en la explicación de su comportamiento de compra.

La necesidad de incrementar la rotación de un producto, el lanzamiento de nuevos productos o la respuesta a los competidores plantea a los ejecutivos de marketing la posibilidad de una reducción significativa del precio de venta del producto.

Sin embargo, como dijimos anteriormente, es importante tener en cuenta que esta práctica puede tener repercusiones negativas sobre la calidad percibida de los productos. La práctica de lanzar un nuevo producto a un precio muy reducido con el fin de atraer a gran número de consumidores y posteriormente aumentar el precio, plantea ciertos peligros, como demuestran algunos investigadores. Tal como manifiesta Oubiña Barbolla (1997, pág. 93): “El precio pequeño inicial crea un bajo precio de referencia interno en los consumidores, que provocará una percepción desfavorable una vez que el precio del producto se fije a su nivel normal.”

La empresa que introduce un producto con un bajo precio inicial, debe dejar claro a los consumidores que es un precio promocional, cuya duración es temporal, e informar por tanto, correctamente, de que el precio aumentará cuando finalice la promoción. Comunicando claramente las intenciones a los consumidores, estos no perciben tan negativamente el incremento posterior de precios.

Los consumidores asocian precio a calidad, y por tanto, los precios que según sus niveles de referencia son anormalmente bajos les hacen dudar de la calidad del producto. En este caso, una bajada de precios puede ocasionar una disminución de las ventas en contra de la lógica económica.

Una posible solución a esta problemática es la utilización de promociones manteniendo el precio pero aumentando el valor aportado al consumidor añadiendo un obsequio, o bien, promocionar el nuevo producto junto con otros de forma conjunta.

Las investigaciones han demostrado que los consumidores perciben con distintas intensidades las ganancias y pérdidas de igual magnitud. La respuesta de los clientes es más desfavorable a un aumento de precio que lo favorable que responden a una disminución. Por ejemplo, dos tiendas que ofrecen las mismas condiciones económicas por la compra de un traje, cambiando sólo la presentación de la información:

A) La tienda A vende el traje a \$40.000, con una rebaja de \$4.000 si se paga en efectivo.

B) La tienda B vende el traje a \$36.000, con un recargo de \$4.000 si se paga con tarjeta de crédito.

Los consumidores perciben más favorablemente la oferta de la tienda A. Este resultado es explicado por la Teoría Prospectiva, que además de lo explicado en el Capítulo II, resulta especialmente significativa para el desarrollo de promociones de venta. Por lo tanto, los consumidores deben percibir la oferta de la empresa como una ganancia, exponiendo la información en términos de renuncia a una oportunidad antes que una pérdida en sí misma. Asimismo, las investigaciones de las percepciones de los consumidores de las actividades promocionales concluyen, que la respuesta de los consumidores a las promociones de precios en relación a la marca seleccionada y a la cantidad depende del tiempo esperado hasta la siguiente reducción y del tamaño esperado de tal reducción. (Kahneman y Tversky, 1979)

## ***5.4 Aspectos Económicos de las Promociones***

Los consumidores cada vez están más informados, son más sofisticados y están en permanente búsqueda de las mejores oportunidades de compra, por lo que se impone el adoptar un nuevo enfoque en la comercialización. Tal como afirma Nueno (1994, pág. 31): “Este enfoque es, en el que las empresas presentan unas proposiciones superiores de valor percibido por el consumidor a cambio del dinero que paga por el producto.”

Las promociones son herramientas que permiten aumentar el valor percibido por los consumidores. Los fabricantes pueden aprovechar las economías que obtienen en la gestión de las promociones para trasladar un mayor valor a los clientes.

El resultado económico de la promoción para la empresa depende del incremento obtenido en las ventas y del aumento de costes en el que se incurre.

## ***5.5 Instrumentos Promocionales Dirigidos a los Consumidores***

Los instrumentos promocionales juegan un rol importante en las promociones de ventas. A continuación explicaremos las herramientas más importantes.

### ***5.5.1 Las Muestras Gratuitas***

Las muestras gratuitas (Kotler, 2000) son una cantidad de producto que se distribuye de forma gratuita, con objeto de que lo prueben los consumidores.

Cuando un producto es nuevo o no procede de un líder del mercado, una estrategia efectiva es la entrega de muestras al consumidor, siendo un factor clave del éxito de muchas empresas, especialmente de productos de consumo, el llevar el producto a las manos del consumidor.

Por tanto, esta herramienta promocional se muestra especialmente importante cuando el producto es desconocido o se tiene el consumidor que habitar a su sabor. En este sentido se expresa Clancy K. J. y Shulman R. S. (1994, pág. 193): “Una compañía tiene que lograr que las personas compren (o prueben) su producto una vez, y no hay duda que las promociones son una buena forma de lograrlo. Son eficaces porque la compañía obsequia gratis el producto en forma de una muestra, o bien, lo vende a un precio muy descontado por medio de un cupón.”

El producto debe poseer beneficios o características que sean percibidas por el consumidor al utilizar el producto. Si nuestro producto es superior, presenta grandes ventajas respecto a la competencia, el conseguir que los consumidores lo prueben y descubran que es un producto sobresaliente debe asegurarse el éxito.

En muchos servicios y productos el consumidor sólo puede experimentar el producto una vez que lo compra con el riesgo que esto supone para él, puesto que puede equivocarse. Las muestras son más efectivas que otras técnicas cuando la publicidad no basta para comunicar todas las virtudes de un producto, como sucede con un nuevo sabor o un aroma singular.

Si tenemos una pastelería que hace unas pastas estupendas, el ofrecer una degustación gratuita es una forma de comenzar el negocio con clientes fieles que aprecian el producto.

Es importante proporcionar al consumidor bastante producto para que pueda tener una apreciación justa de su calidad. Las muestras gratuitas funcionan bien en determinadas categorías de productos, y especialmente, cuando se ofrece el tamaño real. La investigación mediante la realización de encuestas y pruebas en el mercado ayuda a decidir el tamaño adecuado de la muestra gratuita. La entrega de muestras gratuitas supone un alto coste, por lo que resulta importante decidir cómo se distribuye, a quién y en qué tamaños.

Los productos en los que se ha utilizado más extensamente las muestras gratuitas son aquellos de bajo precio y alta rotación, como detergentes, golosinas, productos de alimentación y de higiene. Sin embargo, también pueden entregarse muestras gratuitas de productos más costosos, como perfumes o vinos en forma selectiva y a ciertos mercados objetivos.

Los consumidores perciben el cambio de marca como algo que implica riesgo, riesgo psíquico de equivocarse o riesgo económico. Los consumidores están habituados a unas determinadas opciones y tienen miedo al cambio, a probar nuevos productos, nuevos sabores, nuevas marcas, nuevas tecnologías. Al proporcionar muestras gratuitas a los consumidores, facilitamos el cambio de marca.

La distribución de muestras gratuitas, el ofrecer una degustación, el proporcionar un servicio gratis para que se pueda apreciar la diferencia, es una forma excelente de promocionar el producto si realmente es superior, distinto o mejor. Si nuestro producto tiene un magnífico nuevo sabor que no estaba en el mercado en esa categoría de productos, si conseguimos que el consumidor lo pruebe y a un porcentaje alto le gusta, estamos creándonos un mercado.

Tal como expresa Conrad Levinson (1990, pág. 126): “La empresa más sofisticada de marketing del sistema solar es Procter and Gamble, como lo atestigua el notable éxito de su gigantesca línea de productos. Están firmemente comprometidos en entregar muestras gratuitas de muchos de esos productos. Esto demuestra calidad, gana

buena voluntad y confianza.”...”La fuerza principal de estas ofertas gratuitas es que dan a sus clientes potenciales la experiencia más aproximada posible a poseer su producto o a utilizar su servicio. De modo que si ofrece una alta calidad, una dosis de esa calidad demostrará lo que usted dice de forma más efectiva que cualquier otra arma de marketing.”

### **5.5.2 Cupones De Descuento**

El cereal “Grape-Nuts” creó en 1859 una nueva técnica promocional al ofrecer un cupón de 1 centavo. Burnett (1996, pág. 121) define el cupón de descuento como: “Certificados legales que ofrecen los fabricantes y los distribuidores minoristas, para otorgar ahorros específicos en productos seleccionados, al presentarlos para su redención en el punto de compra”. En 1990 se distribuyeron en los Estados Unidos 280 mil millones de cupones con un valor nominal promedio de 0,44 dólares.

El incremento de la competencia y la proliferación de marcas que luchan por un hueco en los lineales de los distribuidores y en la mente de los consumidores, así como la exigencia de resultados a corto plazo a la que se enfrentan los directivos de marketing, han contribuido a un sustancial incremento en la utilización de cupones en muchas de las economías desarrolladas, en especial en los Estados Unidos.

Los cupones se pueden usar para el logro de diversos objetivos, tal como analizan Schultz (1995) y Robinson (1995):

- A) Para fomentar la prueba de un producto.
- B) Para convertir a los que lo prueban en usuarios regulares.
- C) Llegar a los consumidores potenciales en forma más económica que con las muestras.
- D) Logra que los usuarios del producto compren más cantidad.
- E) Evitar que los consumidores actuales se pasen a la competencia.



F) Incrementar la venta minorista.

Los fabricantes pueden distribuir sus cupones por correo, en los propios envases del producto, mediante inserciones publicitarias en revistas y periódicos, mediante buzono en los domicilios o directamente en los puntos de venta. La utilización de lectores de códigos de barra facilita la generación automática de cupones que el consumidor puede utilizar en la siguiente compra, así como programas de ahorro instantáneo y de acumulación de puntos para lograr premios.

Permiten mantener un precio oficial y no presentar el producto como barato con las connotaciones negativas que presenta para la percepción del producto por parte de los consumidores.

Distintos grupos de consumidores tienen diferentes sensibilidades al precio. Hoy en día, en muchos productos, y especialmente en los servicios, podemos ver políticas de precios diferenciados.

La utilización de los cupones facilita el mantener un precio oficial pero utilizar en realidad diferentes precios para diferentes grupos poblacionales, diferentes momentos del tiempo y diversas zonas geográficas. Estas políticas deben ser analizadas y estudiadas cuidadosamente para generar unas mayores rentabilidades y facilitar el equilibrio entre la oferta y la demanda.

Los cupones facilitan el atraer nuevos consumidores, especialmente a los sensibles al precio. Los consumidores que no son sensibles al precio suelen continuar pagando el valor total del producto. Las investigaciones y los experimentos realizados demuestran que no es percibido de igual modo un cupón que una rebaja de precios, aun cuando desde el punto de vista racional supongan ofertas idénticas.

Los cupones de descuento pueden incluirse en el producto para fomentar la compra repetida. Los cupones permiten realizar promociones cruzadas en las cuales una empresa o producto facilita cupones de descuento para otros productos de diferentes empresas. Los resultados de las investigaciones muestran que la elasticidad promocional es mayor para categorías con relativamente poco número de marcas, cortos espacios entre compras y alta propensión a acumular producto.

Los resultados de las investigaciones indican igualmente, que el incremento de las ventas empleando cupones erosiona la lealtad a la marca e incrementa la sensibilidad al precio.

Las investigaciones relativas a los cupones de descuento que se ofrecen en el propio producto parecen mostrar que son preferibles los que se incluyen en el paquete para su canje en una compra posterior y el consumidor sabe de su existencia (cupones on pack) que los que son automáticamente redimibles en la propia compra (cupones peel-off) o los que el consumidor no sabe que existe un cupón cuando compra el producto (cupones in-pack).

Tal como manifiestan Dhar, Morrison y Raju (1996, pág. 201): “Debido a que los cupones on-pack obtienen el impacto relativo más alto en cuota de mercado y beneficios entre los diferentes cupones de envase, los gestores de marcas pueden beneficiarse de usar cupones on-pack en vez de peel-off o cupones in pack.”

Los críticos de las promociones de precios señalan el problema de las espirales de represalias competitivas que se desatan entre empresas, la disminución de la fidelidad de los consumidores a las marcas y el aumentar su sensibilidad al precio dificultando la obtención de rentabilidad a las marcas con reputación.

Otro problema lo representan los fraudes o errores en la redención, puesto que en ocasiones se paga al tenedor del cupón el valor nominal aunque no haya comprado el producto, produciéndose un error en la redención. Se estima que en los Estados Unidos aproximadamente el 15% de los cupones utilizados lo son incorrectamente por defraudación de los consumidores, errores de los empleados de los minoristas o por una defraudación sistemática.

### ***5.5.3 Las Ofertas Conjuntas***

Consiste básicamente en ofrecer dos o más bienes o servicios a un precio único, lógicamente menor que la suma de precios por separado.

Esta estrategia es aplicable a las líneas de productos para equilibrar la cartera de productos y estimular la demanda. Existen múltiples ejemplos, como la venta de un equipamiento del hogar o deportivo completo, la venta de un juego de maletas de viaje o las agencias de viaje que ofrecen en un mismo paquete viajes, alojamiento, desayunos, comidas y servicios añadidos.

Este tipo de oferta suele tener una fundamentación desde el lado de la oferta en las economías de escala o alcance que supone la venta conjunta o en la necesidad de equilibrar la demanda de los distintos productos y servicios. La distribución conjunta de varios productos puede suponer unos menores costes unitarios de transporte, manipulación, colocación en el minorista y menores márgenes del minorista.

Desde el lado de la demanda el principal fundamento económico de las promociones que ofertan un paquete conjunto, es que distintos segmentos de clientes valoran de forma diferente combinaciones distintas de productos o servicios, tienen, por tanto, distintas percepciones de valor para los diversos productos y servicios ofrecidos.

Los clientes tienen diferentes cantidades máximas que estarían dispuestos a pagar por los productos o servicios. Existe un “excedente de consumidor” cuando el precio máximo aceptable por el consumidor es mayor que el precio de venta.

Mediante la oferta conjunta de productos en un mismo paquete, una empresa es capaz de transferir el excedente del consumidor de la oferta de valor elevado hacia la oferta menos valorada.

Si descubrimos vínculos entre los productos porque comparten los mismos clientes, ocasiones de uso, son complementarios, de la misma categoría. Dichos productos, aunque sean de distintas compañías son candidatos a un acuerdo de colaboración entre las empresas para desarrollar de forma conjunta acciones promocionales que aumenten los ingresos y aporten más valor al cliente por su dinero. Podemos incluso mejorar la imagen de nuestro producto asociándolo con otros de prestigio.

Existen múltiples posibilidades de promociones conjuntas tanto para las empresas más pequeñas, desde la pizzería que regala entradas de cine, como para las empresas más grandes. Las estaciones de servicio de gasolina comienzan a competir y

pueden hacerlo no sólo a través del precio, sino ofreciendo diferentes regalos, coleccionables o no, descuentos en otros servicios como lavado de coches, facilidades en el cambio de aceite, venta de productos en la tienda de la gasolinera, etc.

La selección correcta del objeto adicional al producto que se ofrezca, incrementa el valor percibido para el consumidor. Se conoce por autoliquidador la promoción en la que se ofrece un premio a un precio ventajoso para el consumidor pero que para la empresa realizadora de la promoción resulta idéntico al coste de la promoción.

#### **5.5.4 Regalos**

Los regalos son instrumentos promocionales útiles para incrementar el valor del producto percibido por los consumidores, y consisten en un premio que el cliente recibe de modo gratuito.

Esta técnica bien usada puede incrementar las ventas, generar importantes rendimientos y producir objetos que lleven la publicidad y la imagen de la marca al punto de venta.

Mal utilizada puede disminuir las ventas y enfrentarnos a los distribuidores que se resisten si los obsequios compiten con productos que venden de modo rentable.

Los obsequios son un instrumento útil para la gestión de las relaciones con los consumidores, tal como manifiesta Conrad Levinson (1990), no hay pérdida de dignidad en ofrecer un obsequio que será apreciado por sus clientes potenciales y reales. Tiene que utilizar un buen criterio en la selección de regalos.

Por ejemplo, si una clínica médica quisiera hacer marketing ofreciendo un obsequio gratuito a los pacientes o a las personas que acudieran para realizar pruebas médicas específicas, sería muy poco profesional regalarles ceniceros con el nombre de la clínica. Pero estaría a la altura de la dignidad y de los criterios de la profesión médica obsequiar con libros bonitos sobre tratamientos de primeros auxilios.

El consumidor no es estrictamente racional en su percepción de las ofertas, puesto que prefiere la opción de una toalla con la cual se regala otra, que la misma a mitad de precio, como demuestran las investigaciones de venta por correo.

Los programas de venta directa por televisión que continuamente miden el éxito o fracaso de sus ofertas, muestran la importancia de ofrecer un paquete completo, la importancia del regalo, de la oferta especial.

Los obsequios pueden incrementar el uso del producto si guardan relación directa con su consumo, como el caso de los libros de recetas, las cafeteras o las tazas de café. Es importante que el obsequio no perjudique la imagen del producto principal e incluso que ayude a reforzar su imagen y posicionamiento.

La distribución de los obsequios puede realizarse dentro del envase. En ocasiones el propio envase constituye un regalo coleccionable. Otros regalos se distribuyen conjuntamente con el paquete del embalaje o cuando esto no es posible se distribuye con la colaboración de los distribuidores o por correo.

El obsequio puede consistir en una cantidad extra de producto o un premio relacionado con el producto de la empresa que puede atraer a los consumidores más obvios. Los premios pueden diseñarse para generar visitas a los minoristas o a una sección concreta del establecimiento, para conseguir la asistencia a una reunión en la que un vendedor presenta sus productos o para conseguir concertar citas.

### ***5.5.5 Concursos Y Sorteos***

Un concurso requiere que el participante, para determinar un ganador, realice una actividad que luego se ha de calificar. Mientras que el sorteo tiene un esquema aleatorio. El concurso, desde un punto de vista estricto, exige que los participantes compitan por el premio empleando alguna habilidad o destreza. El concurso precisa de un sistema o jurado para designar el ganador.

Suele resultar beneficioso el involucrar a los consumidores, por lo que pedirles algún tipo de participación en forma de concurso puede contribuir a la creación de relaciones con el mercado.

Los concursos suelen resultar costosos y difíciles de gestionar. Además, pueden generar perjuicio en la imagen si existe contestación a la selección de los ganadores o los perdedores se convierten en líderes de opinión en contra de la empresa.

Los concursos pueden resultar muy efectivos para generar involucración, emoción y entusiasmo entre los consumidores.

Un concurso bien diseñado atrae la atención y genera interés y deseos de participar, así como una gran cantidad de información favorable. Los concursos buscan despertar en el consumidor el deseo de jugar, competir, ganar y obtener un premio.

#### ***5.5.6. Programas De Fidelidad***

Las promociones son una herramienta útil para el establecimiento de relaciones a largo plazo con los consumidores y para crear vínculos emocionales. Los objetivos de incrementar la confianza en la marca o empresa, incrementar el valor que se transmite al consumidor y gestionar la participación del cliente, pueden requerir un programa de promociones dirigidas a fidelizar la clientela.

Una herramienta en la gestión de la fidelidad de los usuarios son los programas de continuidad. El propósito es mantener al usuario de una marca durante mucho tiempo mediante la oferta de incentivos continuos. Estos programas suelen exigir que el consumidor ahorre algo antes de alcanzar el premio.

Los programas de continuidad son efectivos para combatir a un competidor nuevo y amenazante al ofrecer a clientes antiguos un premio por su lealtad. El objetivo es mantener la fidelidad de marca mediante un programa de premios. Ejemplos de programas de continuidad son los planes para viajeros frecuentes de las compañías aéreas o de los hoteles.

## **5.6 Las Promociones en el Caso Chileno**

La competencia y menor demanda obligan a las compañías a mejorar sus ofertas. Los “premios ilusión” se han transformado en una fórmula frecuente para premiar la compra de los clientes. Este tipo de acciones de marketing se están volviendo cada vez más usuales. Cadenas de farmacias, portales de internet, multitiendas, empresas de telecomunicaciones y fabricantes de productos alimenticios están enfrascados en una lucha por capturar al consumidor.

El aumento de la competencia y las cada vez menores diferencias de calidad obligan a los proveedores a diferenciarse, y una de las fórmulas que están primando es la de entregar “compensaciones” al cliente para obtener su preferencia. Estos mecanismos van desde la rebaja de precios, los packs donde se ofrecen dos productos por el valor de uno, hasta los premios ilusión que han vuelto a renacer con fuerza.

Para el caso chileno, de acuerdo a datos entregados por DMG Research, del total de acciones promocionales realizadas el año pasado -de una muestra de 350- 42.6% correspondieron a aquellas en que la empresa entrega premios, 35.7% a bandeo (packs o 2xl), y 21.7% a reducciones de precio.

“La gente es más sensible en épocas de crisis económica a las ofertas y a recibir una recompensa por la compra de un producto determinado”, sostiene Jorge Herrera, profesor del MBA de Marketing de la Universidad Católica.

La herramienta de los llamados "premios ilusión" resulta una buena alternativa para que las empresas aumenten sus ventas, en vez de sólo usar los ofertones de reducción de precios que, a la larga, desgastan a la marca y deterioran los márgenes.

“Las promociones de valor (entrega de premios) buscan incrementar o mantener las ventas, fortalecer la imagen de la marca y, de paso, ampliar participación de mercado”, afirma Germán Parada, director de Estudios e Investigación de DMG Research. ¿Logran su objetivo? Los expertos coinciden en que una campaña exitosa puede aumentar las transacciones en rangos de 10 y 20%.

La elección de qué es lo que se le va a entregar como valor agregado al consumidor no es al azar. Las agencias de publicidad hacen estudios donde le preguntan a la gente qué es lo que quiere. Los resultados no varía mucho: autos, casas, dinero y viajes.

Pero el éxito de las promociones sólo está asegurado si cumplen los requisitos básicos: ser atractivas, que el premio se perciba como alcanzable, y que el proceso sea transparente, es decir, que se publicite claramente que los ganadores existen. Este último factor es clave. Los premios ilusión pueden ser muy frustrantes. Hay que dar muestras concretas de que existe gente que lo ha conseguido, pues de lo contrario puede perjudicar al producto y a la marca. El gran desafío para las compañías que hacen estos esfuerzos promocionales, donde a la inversión en el valor de los regalos hay que sumar los recursos que se destinan a publicitar las campañas, es mantener su efecto en el futuro. Las promociones en general funcionan, pero la pregunta es si se puede sostener esa demanda en el tiempo.

En los últimos cinco años, presionadas por la contracción de la demanda, las empresas se enfrascaron en verdaderas guerras de precios con el propósito de conquistar al cliente y hacer que éste prefiera sus productos. Ejemplos sobran: las cadenas de farmacias, las multitiendas, los supermercados y, en general, todos los del área de consumo masivo y servicios.

La idea es no quedar cazado con que siempre tengo precios bajos, lo que se busca es tener un producto a cierto nivel e ir manejándolo de acuerdo a las condiciones del mercado, a las acciones de la competencia y a la estructura de costos de la empresa. Las promociones de precio son grandes destructoras del valor percibido y de los márgenes de las empresas. Éstas desgastan a las compañías y generan situaciones falsas porque el consumidor, al final, no sabe cuál es el real valor de un producto: si el fijado en la promoción o el vigente en el tiempo normal. Las promociones no sólo se limitan a bajas de precios, sino que también se entienden como tales los carteles, para destacar algún producto; los catálogos y los displays, es decir, las exhibiciones especiales del artículo en los supermercados (cabeceras de góndolas, islas).



Estudios realizados por ACNielsen revelan que en el 2002, por ejemplo, el 56% de las ventas de confites se efectuaron bajo promoción; monto que bajó a 45% en los productos para el aseo del hogar; 44% en bebestibles; y 41% en alimentos y aseo personal. Si se considera sólo la herramienta de reducción temporal de precios, las cifras bajan. El 40% de las transacciones de confites se basaron en esta estrategia; el 32% de las de aseo hogar; 28% de aseo personal; 27% de alimentos; y 19% de bebestibles. Respecto a la efectividad de las promociones en las ventas, donde se logra un aumento más relevante es en el rubro de confites, ya que gracias a la aplicación de esta estrategia, las transacciones subieron en 20%. Esa cifra cae a 16% en el caso de aseo hogar; 11% en alimentos; 8% en bebestibles y 7% en aseo personal.

“Esto está diciendo que si la empresa no hubiera hecho todas esas promociones, probablemente las ventas se habrían mantenido. El impacto no es tan grande como uno pudiera suponer, por el contrario, es una herramienta para que las compañías que están haciendo todos estos esfuerzos promocionales reevalúen lo que están haciendo”, indica Elizabeth Müller, gerente del panel de consumidores de ACNielsen.

En la práctica la mayoría de las empresas se ven obligadas a aplicar estas promociones porque en el contexto de una economía contraída, los clientes optarán por lo más barato, buscando economizar. Pero la avalancha de rebajas de precios a la que se ve sometido cada día el consumidor, hace que éste sea cada vez menos permeable, es decir, la percepción de que compró productos bajo promoción es muy reducida y se mueve entre el 13,3% y 20,5%. Esto contrasta con los grandes esfuerzos que concentran los proveedores en este mecanismo. Lo que demuestra que la visión del consumidor no siempre está alineada con los resultados que los fabricantes esperan de sus promociones.

# **Capítulo VI**

## ***Tablas Resumen***















# **Capítulo VII**

## ***Conclusiones***

## **7. Conclusiones**

Los Modelos convencionales de la elección racional se basan en que los seres humanos se comportan como seres racionales, pero a partir del Premio Nobel 1978 Herbert Simon y su Teoría de la Racionalidad Limitada, los economistas comenzaron a darse cuenta de que en realidad eran incapaces de hacerlo.

Es por esto que en el presente trabajo hemos desarrollado diversos temas que buscan, en definitiva, tratar de entender que el consumidor no se comporta de manera racional como predecían los modelos de la teoría económica clásica. Las nuevas corrientes de pensamiento, buscan perfilar de un modo más cercano a la realidad cómo las personas revelan sus preferencias y realizan sus elecciones.

Hemos realizado una exhaustiva revisión de la literatura existente de manera de poder agrupar estos grandes temas y desarrollarlos de manera amplia. Cabe destacar que la mayoría del material existente, por no decir que todo, se encuentra en inglés, por lo que consideramos que nuestra tesis es un gran aporte en relación a estos temas al idioma español.

El estudio del comportamiento humano se ha visto revolucionado gracias a los trabajos que realizaron los Psicólogos Daniel Kahneman y Amos Tversky, en la década de los 70, puesto que gracias a éstos, varios investigadores han encontrado importantes y consistentes patrones que chocan con las predicciones de los modelos de comportamiento racional y sus supuestos.

Uno de sus principales aportes fue el estudiar el proceso de toma de decisiones bajo riesgo y propusieron un modelo alternativo a la teoría clásica, asignándole valores a las pérdidas y a las ganancias en vez de hacerlo al resultado final. Esta teoría es conocida como Teoría Prospectiva y fue formulada a partir de los resultados de varios estudios experimentales, los que aseveraban que los individuos, entonces, serían aversos al riesgo en la parte de las ganancias y buscadores de riesgo en el lado de las pérdidas.

Considerando esto, nace la Función Asimétrica del Valor que es definida con respecto a la percepción que tienen los individuos acerca de cambios en su riqueza. Lo importante de dicha función es que sustituye la anterior noción de “utilidad” por la de

“valor”. La principal diferencia entre estos términos es que la utilidad se define en términos de abundancia, en cambio el valor se define en términos de ganancias y pérdidas.

Thaler también realizó aportes en esta materia, al formular 4 estrategias para que los vendedores y las personas que hacen regalos, puedan exponer sus ofrecimientos de modo de aumentar su atractivo.

Es elemental concluir que los costos hundidos no son considerados importantes, por la teoría económica, al momento de tomar una decisión. En cambio Thaler dice que sí afectan el comportamiento de las personas.

Una conclusión importante relacionada con el tema del comportamiento racional limitado es que es trascendental considerar los costos de oportunidad al momento de tomar una decisión, ya que no obtener un beneficio es lo mismo que incurrir en un gasto. Además, esta incorporación y su diferencia con los costos desembolsados dan una explicación de por qué un consumidor está dispuesto a comprar un bien a un precio distinto al que vendería dicho bien. Según la teoría económica estos precios deberían ser iguales y también deberían ser tratados de manera equivalente. Pero Thaler agrega que esto no es así, y que el bajo peso dado a los costos de oportunidad es lo que se conoce como el “efecto endowment”.

Otra diferencia innegable entre la Teoría Clásica y la teoría propuesta por Thaler, Teoría Semi-racional, es que la primera supone que la utilidad total no es más que la diferencia entre el precio pagado por un bien y el precio de reserva que el individuo le asigna, dicho en otras palabras, la Utilidad de Adquisición. Thaler en cambio, sugiere que la utilidad total también depende del precio de referencia asignado al bien, es decir, el precio que el consumidor considera justo pagar para obtener un bien, dado el contexto de la transacción. A la diferencia entre el precio del bien y el precio de referencia, se le conoce como “utilidad de transacción”.

En resumen, la nueva utilidad total estará compuesta por la utilidad de adquisición y la utilidad de transacción. Al incorporar esta última, se facilita la integración del contexto social en la toma de decisiones, tema que según la tradicional Teoría del Comportamiento del Consumidor no es importante. Podemos concluir que

existen tres factores contextuales que cumplen un rol especial sobre lo que alguien puede considerar como precio justo: la relación entre comprador y vendedor, las perspectivas de compradores y vendedores, y las percepciones de legitimidad de las ganancias.

Otro punto importante y que afecta la Utilidad de Transacción es la Calidad. Thaler no la incorpora en su modelo, es más, la considera constante, y esto hace que el modelo se aleje un poco de la realidad. Un precio bajo (o alto) puede transferir percepciones sobre el precio de intercambio pero también puede comunicar información acerca de la calidad. Si esta no es certera, se puede confundir el rol de la Utilidad de Transacción como “el placer (o no placer) asociado con los términos financieros de un trato per se”. Por lo tanto, mientras mayor sea la duda del consumidor sobre la calidad, va a tener menos confianza en la relevancia del precio de referencia lo que va a debilitar el efecto de la utilidad de transacción en la intención de compra. En cambio, si el consumidor está más seguro acerca de la calidad, el efecto de la UT en las intenciones de compra será más fuerte, pues juzgar si es que un precio es bueno o malo es más fácil cuando uno está más claro acerca de lo que está obteniendo.

Podemos decir que la Teoría de la UT de Thaler sugiere que la utilidad (valor) obtenida durante una transacción dependerá de cuán grande sea la diferencia que hay entre la ganancia percibida en la transacción comparada con el sacrificio percibido. Entonces, los descuentos tendrán un efecto directo en la percepción de los consumidores y en la utilidad de transacción obtenida, pues como dijimos anteriormente, esta es la diferencia entre el precio cobrado y el precio de referencia. Los consumidores, debido a los descuentos pueden sentir que están haciendo un trato más o menos justo. Además, esta utilidad de transacción se puede ver reducida por el monto de esfuerzo liberado para obtener el trato (sacrificio percibido).

Con respecto a la fijación de precios por parte de las empresas, es importante que éstas primero se fijen en las necesidades de los consumidores y lo que realmente éstos están dispuestos a pagar antes de crear su producto o servicio. De esta manera, la empresa maximiza beneficios que obtiene del valor económico que crea.

Como uno de los temas más importantes en nuestra tesis, hemos revisado el concepto de precio de referencia desde sus orígenes en la psicología. Este concepto ha

sido definido de muchas maneras y por distintas personas, pero prima la existencia de una conceptualización interna y externa que a su vez depende de los diferentes procesos cognoscitivos que los envuelven, para determinar la relevancia de cada concepto en diferentes situaciones. De esta manera, y a modo de simplificación, dividimos los conceptos en áreas y definimos 24 conceptos que son los más recurrentes. Se puede observar que la proliferación de conceptualizaciones del precio de referencia indica la complejidad y multidimensionalidad de los precios en las evaluaciones de los consumidores.

Es fundamental concluir que el consumidor posee distintos precios de referencia dependiendo del producto y de las distintas estructuras de costos de los oferentes. Además, el concepto de precio de referencia a usar va a ser distinto dependiendo de la variación de los mercados en términos de estabilidad macroeconómica, la heterogeneidad de los consumidores y el tipo de productos de que se trate. Por otra parte, los consumidores pueden usar el precio actual de alguna marca o el precio actual de una marca conocida como punto de referencia para juicios de precios.

Dada la existencia de considerable respaldo empírico para el fenómeno del precio de referencia, consideramos que es importante poder realizar generalizaciones empíricas de los efectos de éste. Así, analizando la literatura dividimos los estudios en tres grandes grupos. El primero se refiere al efecto general de éste, el segundo, a que los consumidores usan precios pasados para la formación del precio de referencia interno, y, por último, el tercero, se refiere a que los consumidores reaccionan distinto frente a aumentos de precios y a disminuciones de estos, pero relativos al precio de referencia.

Una importante conclusión en esta área es el control que los retailers pueden realizar en los consumidores tanto directa como indirectamente en el proceso de formación de precios de referencia de éstos por medio de las promociones de precios que van cambiando los precios de referencia de los consumidores. Esto ocurre cuando diferentes segmentos de consumidores tienen diferentes precios de reserva y conocimientos de precios, o diferente conocimiento de la duración de las promociones, cuando los retailers tienen costos de espera más altos que los consumidores, cuando las marcas nacionales e internacionales tienen diferentes características de demanda, y cuando el mercado es dividido en segmentos leales y cambiantes.

En este sentido, es importante concluir que las promociones de precios disminuyen el precio de referencia lo que tiene impacto ya que las últimas promociones no son percibidas como un negocio tan bueno como las primeras y el retorno al precio “normal” puede parecer al consumidor como un aumento de precios. Una manera de evitar esto puede ser aumentar los precios en pequeñas proporciones de manera que los consumidores se vean obligados a adaptarse a mayores precios de referencia.

Otra implicancia importante en este tema, es que los retailers pueden planear la frecuencia, duración y nivel de precios de las promociones de manera de poder indirectamente manejar la forma en que los consumidores forman sus precios de referencia.

Se puede concluir que los nuevos consumidores de un mercado suelen ser menos concientes de las marcas de menor precio que la gente que tiene más experiencia. Por lo tanto, suelen pagar precios relativamente más altos y simplemente comprar a los proveedores que están más visibles. De esta manera, los precios de referencia suelen ser más precisos para compras frecuentes y para productos más visibles. El truco, entonces, es poner precios más caros cuando las expectativas son poco claras.

Los vendedores han desarrollado técnicas de aumento de los precios sin afectar la utilidad de transacción de sus clientes, sino que buscando aumentar el precio de referencia percibido por éstos. Ejemplos de éstos son el precio sugerido por el retailer, el aumentar la cantidad mínima requerida para las compras y/o realizar ventas atadas, el oscurecer el precio de referencia y de esta manera hacer que la desutilidad de transacción sea menos notoria.

Asimismo, se concluye que esfuerzos eficaces de marketing son capaces de colocar una marca en una buena posición en cuanto al valor para los consumidores, con una amplia gama para hacer comparaciones. Aquí tienen una gran influencia el método de distribución del producto ya que puede afectar la percepción que tienen los consumidores de éste, también la influencia de los vendedores sobre el conocimiento de las distintas alternativas por parte del comprador con distintos métodos de exposición, en la venta personal, etc.

Además de lo anterior, los expertos en marketing a menudo tratan de influenciar las percepciones de precios de la gente a través del uso de precios de referencia externos de manera que los consumidores tengan una idea de cuánto debería costar cierto producto. Ejemplos incluyen “¡OFERTA! Ahora \$2.990; Precio regular \$5.000”, “Estaba a \$10.000, ahora \$6.990”, “En cualquier otro lugar a \$150.000, nuestro precio: \$99.990”. En este sentido una importante conclusión es que se ha encontrado que los consumidores son escépticos a los descuentos hechos por los oferentes y tienden a “descontarlos”, por ejemplo un descuento de un 30% puede ser traducido en una percepción de un 15% de ahorros actuales. Interesantemente, incluso promociones casi imposibles ha sido encontrado que conduce a algún ahorro percibido.

También nos parece interesante la fijación de precios por descuento que realizan un gran número de empresas que ofrecen tanto productos como servicios. Estas pueden utilizar varias técnicas de fijación de precios para estimular las compras tempranas como la fijación de precios de carnada con pérdida, la fijación de precios por evento especial, devoluciones de efectivo, financiamiento con intereses bajos, plazos más largos para pagar, etc.

Otra conclusión con respecto a las políticas de precios, es la Garantía de Precio Bajo la cual se ha hecho popular para los retailers. Una GPB puede actuar como una herramienta promocional efectiva para la publicidad de los retailers. También como una señal válida de mercado ya que los consumidores van a estar dispuestos a usarla como una evidencia de que el precio ofrecido es verdaderamente el precio más bajo en el mercado impactando en el valor percibido y en las intenciones de búsqueda. El efecto de una GPB también es moderado por el tipo de tienda. Si es que la tienda tiene una imagen de precios altos, la GPB va a resultar en un mayor valor percibido y mayores intenciones de compra, y también en un aumento de las intenciones de búsqueda. Para una tienda con imagen de precios bajos puede no tener efectos en el valor percibido o las intenciones de compra pero sí reducen las intenciones de búsqueda de los consumidores.

Con respecto a estudios futuros de precio de referencia es necesario que este concepto sea completamente validado, además se debe definir cuántos conceptos poseen

los consumidores. También se debe llegar a un consenso respecto a si el precio de referencia es un punto o un intervalo o latitud de aceptación.

Finalmente, realizamos una explicación de lo que son las promociones de ventas, las percepciones que tienen los consumidores acerca de ellas y sus aspectos económicos y legales, y su efecto en los precios de referencia de los consumidores y en la utilidad de transacción.

Con respecto a esto, se concluye que las empresas están aumentando sus inversiones dirigidas a las promociones de ventas a costa de disminuir sus presupuestos de publicidad. Las acciones de promoción consiguen en general su objetivo de incrementar las ventas de la marca promocionada, obteniendo buenos resultados especialmente en los productos de consumo más generales y de mayor consumo. Por tanto, las promociones de ventas actualmente no sólo se emplean como herramientas tácticas, sino que pueden ser utilizadas como instrumentos estratégicos.

Se concluye que las promociones pueden suponer un efecto positivo inmediato sobre las ventas, pero un efecto negativo a largo plazo sobre la fidelidad a la marca. Deben considerarse los efectos negativos a largo plazo y tratar de evitarlos. Un efecto positivo suele ser el refuerzo en la autopercepción del comprador que consiguen las promociones de ventas, convirtiéndose en la explicación de su comportamiento de compra. Una posible solución a esta problemática es la utilización de promociones manteniendo el precio pero aumentando el valor aportado al consumidor añadiendo un obsequio, o bien, promocionar el nuevo producto junto con otros de forma conjunta.

En este sentido, desarrollamos los instrumentos promocionales que juegan un rol más importante en las promociones de ventas como por ejemplo las muestras gratuitas, cupones de descuento, las ofertas conjuntas, regalos, concursos y sorteos, y programas de fidelidad.

Observamos el caso chileno donde concluimos que la competencia y menor demanda obligan a las compañías a mejorar sus ofertas. Los “premios ilusión” se han transformado en una fórmula frecuente para premiar la compra de los clientes. Este tipo de acciones de marketing se están volviendo cada vez más usuales. Cadenas de farmacias, portales de internet, multitiendas, empresas de telecomunicaciones y



fabricantes de productos alimenticios están continuamente luchando por capturar al consumidor. El aumento de la competencia y las cada vez menores diferencias de calidad obligan a los proveedores a diferenciarse, y una de las fórmulas que están primando es la de entregar “compensaciones” al cliente para obtener su preferencia.

Por lo tanto, por todo lo dicho anteriormente, es importante concluir que las empresas deben considerar que las personas no se comportan siempre como lo señala la teoría económica clásica, por lo que deben aprender a reconocer las distorsiones que ésta posee. El estudio del consumidor es entonces, una herramienta eficaz para conocer la forma de pensar de las personas, identificar de manera correcta sus patrones de comportamiento y adaptarlos a la manera en que realmente éstos se presentan.

# ***REFERENCIAS***

## **Referencias:**

Ahtola, Olli T., 1984. "Price as a "Give" Component in a Exchange Theoretic Multicomponent Model". In *Advances in Consumer Research*, vol. 11, Ed. Thomas C. Kinnear. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, p. 623-626.

Allenby G. M. y P. E. Rossi, 1991. "Quality Perceptions and Asymmetric Switching between Brands", *Marketing Science*, vol. 10, (verano), p. 185-204.

Bass, F. M., 1993. "The Future of Research in Marketing Science", *Journal of Marketing Research*, vol. 30, (Febrero), p. 1-6.

Beales, Howard, Michael Mazis, Steven Salop, y Richard Staelin, 1981. "Consumer Search and Public Policy". *Journal of Consumer Research* vol. 8 (Junio), p. 11-22.

Beatty, Sharon, Lynn Kahle y Pamela Homer, 1988. "The Involvement – Commitment Model: Theory and Implication", *Journal of Business Research*, vol. 16 (Marzo), p. 149-167.

Bell D. R. y J. M. Lattin, 1993. "Loss Aversion and Heterogeneity in Price Sensitivity", Working Paper.

Biswas, Abhijit y Edward A. Blair, 1991. Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertising", *Journal of Marketing*, vol. 53, (Abril), p. 1-12.

\_\_\_\_\_, Chris Pullig, Mehmet I. Yagci, Dwane H. Dean, 2002. "Consumer Evaluation of Low Price Guarantees: The Moderating Role of Reference Price and Store Image", *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), p. 107-118.

Blattberg, Robert C., Gary D. Ep.en y Joshua Liberman, 1981. "A Theoretical and Empirical Evaluation Of Price Deals for Consumer Nondurable", *Journal of Marketing*, vol. 45, p. 116-129.

Boza, Maria Eugenia, y William Diamond, 1998. "The Social Context of Exchange: Transaction utility, relationships and legitimacy". *Advances in consumer research*, vol. 25, p. 557-562.

Briesch, Richard, Lakshman Krishnamurthi, Tridibarco Mazumdar y S.P. Raj, 1997. "A Comparative Analysis of Reference Price Models", *Journal of Consumer Research*, vol. 24 (Septiembre), p. 202-214.

Burnett, J. J., 1996. "Promoción. Conceptos Y Estrategias", McGraw-Hill. Santa fé De Bogotá. Colombia. P. 128-135.

Caballero, Ingrid, Doria Jiménez y Paula Rojas, 2002. "Avances en Conducta del Consumidor", Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Universidad de Chile.

Chapman, Joseph, 1993. "The Effect of Discounts on the Price-Perceived Quality Paradigm".

Clancy, K. J. Y Shulman, R. S., 1994. "Mitos Del Marketing Que Están Matando A Los Negocios", McGraw-Hill. México.

Clark, Margaret y Judson Mills, 1979. "Interpersonal attraction in exchange and communal relationships", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37, p. 12-24.

\_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_, 1994. "Communal and Exchange Relationships: Controversies and Research", in *Theoretical Frameworks for Personal Relationships*, Ralph Erber y Robin Gilmour (Ed). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Clarke, Keith y Russell Belk, 1978. "The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipate Consumer Effort", *Advances in Consumer Research*, vol. 5, p. 313-318.

Cohen, Joel, 1983. "Involvement and You: 1000 Great Ideas", *Advances in Consumer Research*, vol. 10, p. 325-328.

Conrad Levinson J., 1990. "Tácticas De Guerrilla Marketing". Plaza & Janes Editores S. A. Barcelona.

Courant, P., E.Gramlich, y J. Laitner, 1986. "A dynamic micro estimate of the life cycle model". *Retirement and Economic Behavior*. Washington D.C.: Brookings Institution.

Della Bitta, Albert J y Kent B. Monroe, 1974. "The Influence of Adaptation Levels on Subjective Price Perceptions", in Scott Ward y Peter Wright (Eds.), *Advances in Consumer Research*, vol. 1, Urbana, IL: Association for Consumer Research, p. 359-369.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ y John M. McGinnis, 1981. "Consumer Perception of Comparative Price Advertisements", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, (Noviembre), p. 416-427.

Dhar S. K., Morrison, D. G., Raju, J. S., 1996. "The Effect Of Package Coupons On Brand Choice: An Epilogue on Profits", *Marketing Science. The Marketing Journal Of Informs*. Vol. 15. Nº 2, p. 192-203.

Diario "El Mercurio", cuerpo B, Comercio, domingo 6 de julio de 2003.

Dickson Peter y Alan Sawyer, 1990. "The price Knowledge and Search of Supermarkets Shop.ers", *Journal of Marketing*, vol. 54 (Julio), p. 42-53.

Dodds, William y Kent Monroe, 1985. "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Information". *Advances in Consumer Research*, vol. 12, Elizabeth Hirschman y Morris Holbrook, Eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 85-90.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ y Dhruv Grewal, 1991. "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluation". *Journal of Marketing Research*, vol. 28 (Agosto), p. 307-319.

Durgee, Jeffrey, 1995. "Why some Products "just fell right", or, The Phenomenology of product Rightness", *Advances in Consumer Research*, vol. 22, ed. Frank R. Kardes y Mita Suján (Provo, UT: Association for Consumer Research), p. 650-652.

Drucker, Peter, 1943. "The Practice of Management", HarperBusiness.

Emory, Fred E., 1970. "Some Psychological Aspects of Price", in *Pricing Strategy*. Eds. Bernard Taylor y Gordon Wills, Princeton, NJ: Brandon/Systems Press, p. 98-111.

Erickson, Gary M. y Johny K. Johansson, 1985. "The role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, vol. 12 (septiembre), p. 195-199.

Feldman, Jack y John Lynch Jr, 1988. "Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior", *Journal of Applied Psychology*, vol. 73 (Agosto), p. 421-435.

Frederick W. Taylor, "The Principles of Scientific Management", (New York: Harper Bros., 1911): 5-29.

Frank, Robert, 1992. "Microeconomía y Conducta", primera edición, Mc Graw Hill, cap. 1, 6, 8.

French, J.R.P y Raven, B.H., 1959. "The Bases of Social Power", in *Studies on Social Power*, D. Cartwright (Ed), Ann Arbor: University of Michigan Press, p. 150-167.

Gabor, Andre y C. Granger, 1961 "On the Price Consciousness of Consumer", Journal of Applied Statistics, vol. 10, p. 170-188.

\_\_\_\_ y \_\_\_\_ , 1966. "Price as indicator of Quality: Report of an Enquiry", *Economism*, vol. 33, p. 43-70.

\_\_\_\_ , 1977. "Pricing: Principles and Practices", London: Heinemann.

Gardner, David M., 1970. "An Experimental Investigation of the Price-Quality Relationship". *Journal of Retailing*, vol. 46 (otoño), p. 25-41.

Goldberg, Carly, 1995. "Choosing the joys of a simplified life", *New York Times* (septiembre), C1, C9.

Gonul F. y K. Srinivasan, 1994. "Modeling Multiple Sources of Heterogeneity in multinomial Choice Models: Methodological and Managerial Issues", *Marketing Science*, vol. 12 (verano), p. 213-229.

Greenleaf, Eric A., 1995. "The impact of reference price effects on the profitability of price promotions", *Marketing Science*, vol. 14, N° 1, p. 82-104.

Grewal, Dhruv, Jerry Gotlieb y Howard Marmorstein, 1994. "The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship", *Journal of Consumer Research*, vol 12 (Septiembre), p. 145-153.

Guadani, Peter y John D.C Little, 1983. "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data", *Marketing Science*, vol. 2 (Verano), p. 203-238.

Han, S., S. Gupta y D. R. Lehmann, 1993. "A Reference Price Model with Probabilistic Thresholds", working paper.

Hardesty, David M. y Adam Different, 2001. "Future External Reference Prices: You Better Buy Now", Conferencia presentada a SMA (Society of Marketing Advances) en New Orleans, Louisiana, Nov. 6-10.

Hardie, Bruce, Eric Johnson y Peter Fader, 1993. "Modelling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice", *Marketing Science*, vol. 12 (Otoño), p. 378-394.

Hastie, Reid y Bernadette Park, 1986. "The Relationship between Memory and Judgment Depends on Whether the Judgment Task is Memory-Based or On-Line", *Psychological Review*, vol. 93 (Julio), p. 258-268.

Helson, Harry, 1964. "Adaptation Level Theory", New York: Harper y Row.

Hoch, Stephen J. y John Deighton, 1989. "Managing What Consumers Learn From Experience." *Journal of Marketing*, vol. 53 (Abril), p. 1-20.

Huerta M. (1997) "Una Fórmula Imaginativa Para Vender Más" *Marketing + Ventas* N° 112. Marzo. P. 10-13.

Jacobson, Robert y Carl Obermiller, 1990. "The Formation of Expected Future Price: A Reference Price for Forward-looking Consumer", *Journal of Consumer Research*, vol.16, p. 420-432.

Johnson, E. J. y R. J. Meyer, 1994. "Choice in Context: Empirical Generalizations about Consumer Choice", Working Paper, The Wharton School.

Kahneman, Daniel y Amos Tversky, 1979. "Prospect Theory: An analysis of decision under risk". *Econometrica*, vol.47, p. 263-291.

\_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_, 1981. "The framing of decisions and the rationality of choice". *Science* N° 211, pág. 453-458.

\_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_, 1984. "Choices, values and frames". *American Psychologist* N° 39, pág. 341-350.

\_\_\_\_\_, Jack Knetsch y Richard Thaler, 1992. "The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias", *Journal of Economic Perspective*, vol. 5, (Verano), p. 193-206.

Kalwani, Manohar U., Chi-Kin Yim, Heikki J. Rinne, y Yoshi Sugita, 1990. "A Price Expectation Model of Consumer Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, vol. 27 (Agosto), p. 251-262.

\_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_, 1992. "Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study", *Journal of Marketing Research*, vol. 29 (febrero), p. 90-100.

Kalyanaram, Gurusurthy y John D.C. Little, 1987. "A Pricing Model Based on Perception Theories and Its Testing on Scanner Panel Data", Working Paper, Sloan School of Management, MIT, Cambridge, MA.

\_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_, 1989. "A Price Response Model Developed from Perceptual Theories", Working Paper, MIT.

\_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_, 1994. "An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods," *Journal of Consumer Research*, vol. 21 (Diciembre), p. 408-418.

\_\_\_\_\_ y Russell Winer, 1995. "Empirical Generalizations from Reference Price Research", *Marketing Science*, vol. 14, N° 3, p. 161-169.

Kamakura, W. A. y G. J. Russell, 1989. "A Probabilistic Choice Model for Market Segmentation and Elasticity Structure", *Journal of Marketing Research*, vol. 26, p. 379-390.

Kamen J. y R. Toman, 1970, "Psychophysics of Prices", *Journal of Marketing Research*, vol.7, p.27-35.

Kaufmann, Patric J., N. Craig Smith y Gwendolyn K. Ortmeier, 1994. "Deception in Retailer High-Low Pricing: A "rule or reason" Approach", *Journal of Retailing*, vol. 70 (2), p. 107-130.

Kinberg Yoram y Ambar G. Rao, 1975. "Stochastic Models of a Price Promotions" *Management Science*, vol. 21, p. 897-907.

Klein, Noreen y Janel Oglethorpe, 1987. "Cognitive Reference Points in Consumer Decision Making", In *Advances of Consumer Research* 14, M. Wallendorf y P. Anderson Eds., Association for Consumer Research, Provo, UT, p. 183-187.

Knetsch, J. y Sinden, J. 1984. "Willingness to pay and compensation demanded: Experimental evidence of an unexpected disparity in measures of value". *Quarterly Journal of Economics* N° 99, pág. 507-521.

Kopalle, Praveen K. y Russell S. Winer, 1995. "A Dynamic Model of Reference Price and Reference Quality". Working Paper.

Kotler, P., 2000. "Dirección De Marketing", Decima Edición. Prentice Hall. Madrid.

Krishna, Aradhna, Currim, Imram y Robert Shoemaker, 1991. "Consumer Perceptions of Promotional Activity", *Journal of Marketing*, vol. 55, p. 4-16.

Krishnamurthi, Lakshman, Tridib Mazumdar y S. P. Raj, 1992. "Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity decisions". *Journal of Consumer Research*, vol. 19 (Diciembre), p. 387-400.

Lal, Rajiv, 1990. "Price Promotions: Limiting Competitive Encroachment", *Marketing Science*, vol.9, p. 247-262.

Lancaster, Kevin, 1966. "A New Approach to Consumer Theory", *Journal of Political Economy*, vol. 74 (Abril), p. 132-157.

Lattin, James M. y Randolph E. Bucklin, 1989. "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior," *Journal of Marketing Research*, vol. 26 (Agosto), p. 299-310.

Leavitt, Harold J., 1954. "A Note on Some Experimental Findings about the Meaning of Price". *Journal of Business*, vol. 27 (Julio), p. 205-210.

Ley 7/1996, De 15 De Enero De Ordenación Del Comercio Minorista B.O.E. N° 15, 17 de Enero de 1996, España.

Lichtenstein, Donald y William Bearden, 1989. "Contextual Influence on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Price", *Journal of Consumer Research*, vol. 16 (Junio), p. 55-66.

\_\_\_\_\_ y Scot Burton, 1989. "The relationship Between Perceived and Objective Price Quality". *Journal of Marketing Research*, vol. 26, (Noviembre), p. 429-443.

\_\_\_\_\_, Richard Netemeyer y Scot Burton, 1990. "Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition – Transaction Utility Theory Perspective", *Journal of Marketing*, vol. 54 (Julio), p. 54-67.

Lielfeld, John y Louise Helsop, 1985. "References Prices and Deception in Newspaper Advertising", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, p. 243-252.

Lowengart, Oded y Shlomo Mizrahi, 2000. "Applying International Reference Price: Market Structure, Information Seeking and Consumer Welfare", *International Market Review*, vol. 17, N° 6, p. 525-537.

\_\_\_\_\_, 2002. "Reference Price Conceptualisations: An integrative Framework of analysis", *Journal of Marketing Management*, vol. 18, p. 145-171.

Lynch, John y Thomas Srull, 1982. "Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods", *Journal of Consumer Research*, vol. 9 (Junio), p. 18-37.

\_\_\_\_\_, Howard Marmorstein y Michael Weigold, 1988. "Choices from Sets including Remembered Brands: Use of Recall Attributes and Prior Evaluations", *Journal of Consumer Research*, vol. 15 (Septiembre), p. 169-184.

Magretta, Joan, 2002. "What Management is", *The Freepress*, cap. 1.

Martínez, Juan Carlos, 2001. "Utilidad total y marginal en La Economía de Mercado, virtudes e inconvenientes". <http://www.eumed.net/coursecon/4/utilidad.htm>.

Mayhew, Glenn E. y Russell S. Winer, 1992. "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, (Junio), p. 62-70.

McKenna, R., 1994. "Marketing de Relaciones", Ediciones Paidós. Barcelona.

Modigliani, F. y A. Ando, 1963. "The life cycle hypothesis of saving: Aggregate implications and tests", *American Economic Review*, Marzo 1963.

Monroe, Kent B, 1971. "Measuring Price Thresholds by Psychophysics and Latitudes of Acceptance", *Journal of Marketing Research*, vol. 8, p. 460-464.

\_\_\_\_\_, 1973. "Buyer's Subjective Perceptions of Price", *Journal of marketing research*, vol. 10 (Febrero), p. 70-80.

\_\_\_\_\_, 1979. "Pricing: Making Profitable Decisions", New York: McGraw Hill.

\_\_\_\_\_ y R. Krishnan, 1985. "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations." In *Perceived Quality*. Eds. Jacob Jacoby y Jerry C. Olson Lexington, MA: Lexington Books, p. 209-232.

\_\_\_\_\_ y Joseph D. Chapman, 1987. "Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations", *Advances in Consumer Research*, vol. 14, Melanie Wallendorf y Paul Anderson, Eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 193-197.

\_\_\_\_\_, 1990. *Pricing: Making Profitable decisions*, 2d Ed. New York: McGraw-Hill.

Nagel, Thomas. 1995. "The strategy and Tactics of Pricing", 2 Ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, p. 79-124.

Nelson, Philip, 1970. "Information and Consumer Behavior." *Journal of Political Economy*, vol. 78 (Marzo/Abril), p. 311-329.

Nueno J. L., 1994. "Valor Por Dinero" *Expansión* Lunes 18 De Abril, Pág. 31. Ogilvy D. (1989) Ogilvy Y La Publicidad. Ediciones Folio Barcelona.

Obermiller, Carl, 1988. "When Do Consumers Infer Quality From Price?" In *Advances in Consumer Research*, vol. 15. Ed. Michael J. Houston. Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 304-310.

Olander, F, 1970. "The Influence of Price on the Consumer's Evaluations of Products and Purchases", in *Pricing Strategy*, B. Taylor y G. Willis, Eds., Brandon Systems press, NJ.

Oliver, Richard, 1980. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, XVII, p. 460-469.

\_\_\_\_\_, 1993. "Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Model", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, p. 418-430.

Olson, Jerry C., 1977. "Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluations". In *Consumer and Industrial Buying Behavior*. Eds. Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, y Peter D. Bennett. New York: American Elsevier, p. 267-286.

Oubiña Barbolla J., 1997. "La Percepción de Precios de los Consumidores" *Distribución y Consumo*, (Abril-Mayo), p. 88-100.

Perner, Lars, 2000. "The Psychology of Consumers Consumer Behavior and Marketing". Teaching material by Lars Perner.

Peterson, Laurie, 1992. "The Strategic Shopper", *Adweek's marketing week*, (Mayo), p. 18-20.

Porter, Michael, 1980. "Competitive Strategy", New York: Free Press.

Putler, Daniel, 1992. "Incorporating Reference Price Effect into a Theory of Consumer Choice," *Marketing Science*, vol. 11 (verano), p. 287-309.

Rajendran, K. N. y Gerard J. Tellis, 1994. "Contextual and Temporal Components of Reference Price", *Journal of Marketing*, vol. 58, (enero), p. 22-34.



Raman K. y F. M. Bass, 1988. "A General Test of Reference Price Theory in the Presence of Threshold Effects", working paper, The University of Texas, Dallas.

Rao, Akshay R y D. Gautschi, 1982. "The role of Pricing in Individual Utility Judgements: Develop and Empirical Validation of Alternative Models", in *Research in Marketing*, Liegh McAlister, Ed, Greenwich, JAI press, CT.

\_\_\_\_\_, 1986. "The Impact of Product Familiarity on the Price-Perceived Quality Relationship", unpublished doctoral dissertation, Marketing Department, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Va.

\_\_\_\_\_ y Kent B. Monroe, 1988. "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations." *Journal of Consumer Research*, vol. 15 (Septiembre), p. 253-264.

Richardson, Dick y Jain, 1994. "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perception of Store Brand Quality". *Journal of Marketing*, vol. 58 (Octubre), p. 28-36.

Ries A. y Jack Trout J., 1989. "La Revolución del Marketing". McGraw-Hill. Bogotá. Colombia.

Rinne, H. J., 1981. "An Empirical Investigation of the Effects of Reference Prices Sales", Doctoral Dissertation, Purdue University.

Robinson W. A. Y Hauri, C., 1995. "Promotional Marketing: Ideas & Techniques For Success In Sales Promotion Ntc Business Books". Lincolnwood, Illinois Usa.

Sánchez Guzmán, J. R., 1995. "Marketing: Conceptos Básicos y Consideraciones Fundamentales", McGraw-Hill. Madrid.

Samuelson, Paul y William D. Nordhaus, 1996. "Economía", 15 Ed., McGraw-Hill, cap.5.

Samuelson, W. y R. Zeckhauser, 1988. "Status quo bias in decision making". *Journal of Risk and Uncertainty* N° 1, pág. 7-59.

Sampson, Richard, 1964. "Sense and Sensitivity in Pricing", *Harvard Business Review*, Nov.-Dic., p. 99-105.

Schiffman, L. y L. Kanuk, 2001. "Comportamiento del consumidor". 7 Ed., Prentice Hall, cap. 6, pág. 122-125.

Schultz, D. E., 1995. "Cómo Dirigir La Promoción De Sus Ventas". Ediciones Granica S. A. Barcelona.

Scitovsky, Tibor, 1945. "Some Consequences of the habit of Judging Quality by Price," *The review of Economic Studies*, vol. 12, N° 32, p. 100-105.

Sen, Sankar y Eric J. Johnson, 1997. "Mere-Possession effects without possession in Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, vol. 24 (Septiembre), p. 232-247.

Serrano Gómez, F. (1994) "La Promoción Con Cupones De Descuento. Presupuesto y Control" *Revista Europea De Dirección*.

Shapiro, Benson, 1968. "The Psychology of Pricing", *Harvard Business Review*, p. 14-25.

\_\_\_\_\_, 1973. "Price Reliance: Existence and Sources." *Journal of marketing Research*, vol. 10 (Agosto), p. 286-294.

- Scherer, F., 1980. "Industrial Market Structure and Economic Reference", 2 Ed., Rand McNally, Chicago.
- Sherif M., D. Taub y C. I. Hovland, 1958. "Assimilation and Contrast Effects of Anchoring Stimuli on Judgments", *Journal of Experimental Psychology*, vol. 55 (2), p. 150-155.
- Tellis Gerard J. y Gary J. Gaeth, 1990. "Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices". *Journal of Marketing*, vol. 54 (Abril), p. 34-45.
- Thaler, Richard, 1980. "Toward a positive theory of consumer choice". *Journal of Economic Behavior and Organization* N° 1, pág. 39-60.
- \_\_\_\_\_, 1983. "Transaction Utility Theory", In *advances in Consumer Research*, vol.. 4. Eds. R. P. Bagozzi y A. M. Tybout. Provo, UT: Association for Consumer Research, 64-71.
- \_\_\_\_\_, 1985. "Mental accounting and Consumer Choice", *Marketing Science*, vol. 4 (3), p. 199-214.
- \_\_\_\_\_, 1990. "Saving, fungibility, and mental accounts". *Journal Economics Perspectives*, Vol.. 4, N° 1, pág. 193-205.
- Trout, Jack, 1998. "Prices: Simple Guidelines to Get Them Right". *Journal of Business Strategy*, Noviembre-Diciembre, pag 13-16.
- Tversky Amos y Kahneman Daniel, 1974. "Judgment under uncertainty: Heuristics biases". *Science* N° 185, pág. 1124-1131.
- Tversky, Amos y Daniel Kahneman, 1992. "Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty," *Journal of Risk and Uncertainty*, 5, p. 297-323.
- Urbany, Joel E., 1986. "An experimental examination of the economics of information, *Journal of Consumer Research*, vol. 13, p. 257-271.
- \_\_\_\_\_ y Peter R. Dickson, 1991, "Consumer Normal Price Estimation: Market versus Personal Standards", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, p. 45-51.
- \_\_\_\_\_, William O. Bearden, y Dan C. Weilbaker, 1988. "Advertised Comparative Price Effects on Buyer Perceptions and Behavior: A Model and Empirical Test.", *Journal of the Consumer Research*, vol.. 15, p. 334-340.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_, 1988. "The Effects of Plausible and Exaggerated Reference Price on Consumer Perceptions and Price Search". *Journal of the Consumer Research*, vol.. 15, (Junio), p. 95-110.
- \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_, 1989. "Reference Price Effects on Perceptions of Perceived Offer Value, Normal Prices, and Transaction Utility", *Proceedings of the Summer Educators' Conference*, Chicago: American Marketing Association, p. 45-49.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, Ajit Kaicker y Melinda Smith de Borero, 1997. "Transaction Utility Effects when Quality is Uncertain", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.. 25, N°1, p. 45-55.
- Varian, Hal R., 1980. "A model of sales", *American Economic Review*, 70, p. 651-659.
- Vega Pérez, R. M., 1996. "Marketing Promocional: La Creatividad Ataca De Nuevo" *Ipmark*, vol 473. (Septiembre), p. 46.
- Winer, Russell S., 1985. "A Price Vector Model of Demand for Consumer Durables: Preliminary Developments". *Marketing Science*, vol.. 4 (invierno), p. 74-90.

\_\_\_\_\_, 1986. "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products". *Journal of Consumer Research*, vol. 13 (Septiembre), p. 250-256.

\_\_\_\_\_, 1988. "Behavioral Perspective on pricing: Buyer's Subjective Perceptions of Price Revisited" in T. Devinney (Ed.), *Issue in pricing: Theory and Research*, Lexington, MA: Lexington Books, Cap. 2, p. 35-57.

\_\_\_\_\_, 1989. "A Multi-Stage Model of Choice Incorporating Reference Prices," *Marketing Letters*, vol. 1, p. 27-36.

[www.eumed.net](http://www.eumed.net)

Yoo, P. H., R. J. Dolan y V. K. Rangan, 1987. "Dynamic Pricing Strategy for New Consumer Durables", *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, vol. 57, (abril), p. 1024-1043.

Zaichkowsky, Judith, 1985. "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, vol. 12 (Diciembre), p. 341-352.

Zeithaml, Valarie A., 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of marketing* (Julio), p. 2-22.

# ***ANEXOS***

## **ANEXO 1: Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista**

(BOE 17/01/1996)

JUAN CARLOS I, REY DE ESPAÑA

A todos los que la presente vieren y entendieren, sabed: Que las Cortes Generales han aprobado y Yo vengo en sancionar la siguiente Ley:

### **Actividades de promoción de ventas**

#### ***CAPITULO I***

Generalidades

##### **Artículo 18. Concepto.**

1. Tendrán la consideración de actividades de promoción de ventas, las ventas en rebajas, las ventas en oferta o promoción, las ventas de saldos, las ventas en liquidación, las ventas con obsequio y las ofertas de venta directa.

2. Las denominaciones antes señaladas únicamente podrán emplearse para anunciar las ventas que se ajusten a la regulación respectivamente establecida en la presente Ley, quedando expresamente prohibida la utilización de las citadas denominaciones u otras similares para anunciar ventas que no respondan al correspondiente concepto legal.

##### **Artículo 19. Información.**

1. En los anuncios de las ventas a las que se refiere el artículo anterior deberá especificarse la duración y, en su caso, las reglas especiales aplicables a las mismas.

2. Cuando las ofertas especiales no comprendan, al menos, la mitad de los artículos puestos a la venta, la práctica de promoción de que se trate no se podrá anunciar como una medida general, sino referida exclusivamente a los artículos o sectores a los que realmente afecte. 3. Se considerará engañosa la oferta de productos con premio o regalo, cuando el consumidor no reciba real y efectivamente lo que razonablemente cabía esperar de acuerdo con la oferta realizada.

##### **Artículo 20. Constancia de la reducción de precios.**

1. Siempre que se oferten artículos con reducción de precio, deberá figurar con claridad, en cada uno de ellos, el precio anterior junto con el precio reducido, salvo en el supuesto de que se trate de artículos puestos a la venta por primera vez. Se entenderá por precio anterior, el que hubiese sido aplicado sobre productos idénticos durante un período continuado de al menos treinta días, en el curso de los seis meses precedentes.

2. No obstante lo señalado en el apartado precedente, cuando se trate de una reducción porcentual de un conjunto de artículos, bastará con el anuncio genérico de la misma sin necesidad de que conste individualmente en cada artículo ofertado.

#### **Artículo 21. Determinación de los artículos ofertados.**

En el caso de que se oferten artículos a precio normal y a precio reducido, unos y otros deberán estar suficientemente separados, de forma que no pueda, razonablemente, existir error entre los que son objeto de una u otra oferta, distinguiendo, en su caso, la existencia de rebajas, saldos, liquidaciones, promociones u obsequios.

#### **Artículo 22. Venta multinivel.**

1. La venta multinivel constituye una forma especial de comercio en la que un fabricante o un comerciante mayorista vende sus productos o servicios al consumidor final a través de una red de comerciantes y/o agentes distribuidores independientes, pero coordinados dentro de una misma red comercial y cuyos beneficios económicos se obtienen mediante un único margen sobre el precio de venta al público, que se distribuye mediante la percepción de porcentajes variables sobre el total de la facturación generada por el conjunto de los consumidores y de los comerciantes y/o distribuidores independientes integrados en la red comercial, y proporcionalmente al volumen de negocio que cada componente haya creado.

2. Entre el fabricante o el mayorista y el consumidor final sólo será admisible la existencia de un distribuidor.

3. Queda prohibido organizar la comercialización de productos y servicios cuando:

- a) El beneficio económico de la organización y de los vendedores no se obtenga exclusivamente de la venta o servicio distribuido a los consumidores finales sino de la incorporación de nuevos vendedores, o
- b) No se garantice adecuadamente que los distribuidores cuenten con la oportuna contratación laboral o cumplan con los requisitos que vienen exigidos legalmente para el desarrollo de una actividad comercial.
- c) Exista la obligación de realizar una compra mínima de los productos distribuidos por parte de los nuevos vendedores sin pacto de recompra en las mismas condiciones.

4. En ningún caso el fabricante o mayorista titular de la red podrá condicionar el acceso a la misma al abono de una cuota o canon de entrada que no sea equivalente a los productos y material promocional, informativo o formativo entregados a un precio similar al de otros homólogos existentes en el mercado y que no podrán superar la cantidad que se determine reglamentariamente.

**Artículo 23. Prohibición de ventas en pirámide.**

1. Se prohíbe la venta realizada por el procedimiento llamado «en cadena o piramidal» y cualquier otro análogo, consistente en ofrecer productos o servicios al público a un precio inferior a su valor de mercado o de forma gratuita, a condición de que se consiga la adhesión de otras personas.

2. Se prohíbe proponer la obtención de adhesiones o inscripciones con la esperanza de obtener un beneficio económico relacionado con la progresión geométrica del número de personas reclutadas o inscritas.

3. Las condiciones contractuales contrarias a lo previsto en este artículo serán nulas de pleno derecho.

**CAPITULO II**

**Venta en rebajas**

**Artículo 24. Concepto.**

1. Se entiende que existe venta en rebajas cuando los artículos objeto de la misma se ofertan, en el mismo establecimiento en el que se ejerce habitualmente la actividad comercial, a un precio inferior al fijado antes de dicha venta.

2. No cabe calificar como venta en rebajas la de aquellos productos no puestos a la venta en condiciones de precio ordinario con anterioridad, así como la de los productos deteriorados o adquiridos con objeto de ser vendidos a precio inferior al ordinario.

**Artículo 25. Temporada de rebajas.**

1. Las ventas en rebajas sólo podrán tener lugar como tales en dos temporadas anuales; una iniciada al principio de año, y la otra, en torno al período estival de vacaciones.

2. La duración de cada período de rebajas será como mínimo de una semana y como máximo de dos meses, de acuerdo con la decisión de cada comerciante, dentro de las fechas concretas que fijarán las Comunidades Autónomas competentes.

**Artículo 26. Calidad de los productos rebajados.**

1. Los artículos objeto de la venta en rebajas deberán haber estado incluidos con anterioridad y, durante el plazo mínimo de un mes, en la oferta habitual de ventas y no podrán haber sido objeto de práctica de promoción alguna en el curso del mes que preceda a la fecha de inicio de la venta en rebajas.

2. Especialmente, queda prohibido ofertar, como rebajados, artículos deteriorados.

### **CAPITULO III: Ventas de promoción**

#### **Artículo 27. Concepto.**

1. Se consideran ventas de promoción o en oferta aquellas no contempladas específicamente en otro de los capítulos del presente Título, que se realicen por precio inferior o en condiciones más favorables que las habituales, con el fin de potenciar la venta de ciertos productos o el desarrollo de uno o varios comercios o establecimientos.

2. Los productos en promoción no podrán estar deteriorados o ser de peor calidad que los mismos productos que vayan a ser objeto de futura oferta ordinaria a precio normal.

3. Será de aplicación a las ventas de promoción lo dispuesto en los artículos 33 y 34 de la presente Ley.

### **CAPITULO IV: Venta de saldos**

#### **Artículo 28. Concepto.**

1. Se considera venta de saldos la de productos cuyo valor de mercado aparezca manifiestamente disminuido a causa del deterioro, desperfecto, desuso u obsolescencia de los mismos.

2. No cabe calificar como venta de saldos la de aquellos productos cuya venta bajo tal régimen implique riesgo o engaño para el comprador, ni la de aquellos productos que no se venden realmente por precio inferior al habitual.

3. Tampoco cabe calificar como venta de saldos aquella en que los productos no pertenecieran al comerciante seis meses antes de la fecha de comienzo de este tipo de actividad comercial, excepción hecha de los establecimientos dedicados específicamente al referido sistema de venta.

#### **Artículo 29. Deber de información.**

1. Las ventas de saldos deberán anunciarse necesariamente con esta denominación o con la de «venta de restos».

2. Cuando se trate de artículos deteriorados o defectuosos, deberá constar tal circunstancia de manera precisa y ostensible.

### **CAPITULO V: Ventas en liquidación**

#### **Artículo 30. Concepto.**

1. Se entiende por venta en liquidación la venta de carácter excepcional y de finalidad extintiva de determinadas existencias de productos que, anunciada con esta denominación u otra equivalente, tiene lugar en ejecución de una decisión judicial o administrativa, o es llevada a



cabo por el comerciante o por el adquirente por cualquier título del negocio de aquél en alguno de los casos siguientes:

- a) Cesación total o parcial de la actividad de comercio. En el supuesto de cese parcial tendrá que indicarse la clase de mercancías objeto de liquidación.
- b) Cambio de ramo de comercio o modificación sustancial en la orientación del negocio.
- c) Cambio de local o realización de obras de importancia en el mismo.
- d) Cualquier supuesto de fuerza mayor que cause grave obstáculo al normal desarrollo de la actividad comercial.

2. No podrán ser objeto de este tipo de actividad comercial aquellos productos que no formaran parte de las existencias del establecimiento, o aquellos que fueron adquiridos por el comerciante con objeto de incluirlos en la liquidación misma.

3. En todo caso deberá cesar la venta en liquidación si desaparece la causa que la motivó o si se liquidan efectivamente los productos objeto de la misma.

4. Los anuncios de las ventas en liquidación deberán indicar la causa de ésta.

#### **Artículo 31. Duración y reiteración.**

1. La duración máxima de la venta en liquidación será de tres meses, salvo en el caso de cesación total de la actividad, que será de un año.

2. En el curso de los tres años siguientes a la finalización de una venta en liquidación, el vendedor no podrá ejercer el comercio en la misma localidad, sobre productos similares a los que hubiesen sido objeto de liquidación, por cualquiera de los motivos señalados en los párrafos a) y b) del apartado 1 del artículo anterior. Tampoco podrá proceder a una nueva liquidación en el mismo establecimiento, excepto cuando esta última tenga lugar en ejecución de decisión judicial o administrativa, por cesación total de la actividad o por causa de fuerza mayor.

### ***CAPITULO VI: Ventas con obsequios***

#### **Artículo 32. Concepto.**

1. Con la finalidad de promover las ventas, podrá ofertarse a los compradores otro producto o servicio gratuito o a precio especialmente reducido, ya sea en forma automática, o bien, mediante la participación en un sorteo o concurso.

2. Cuando el incentivo consista en un sorteo, lo dispuesto en la presente Ley será aplicable sin perjuicio de lo establecido en la legislación sectorial correspondiente.

3. En todo caso, la comunicación a cualquier persona que haya resultado agraciada con un premio, deberá advertir inexcusablemente que éste no se encuentra condicionado a la adquisición de determinados productos o servicios.

**Artículo 33. Entrega de los obsequios.**

1. Los bienes o servicios en que consistan los obsequios o incentivos promocionales deberán entregarse a los compradores en el plazo máximo que determinarán las Comunidades Autónomas, sin que pueda exceder de tres meses, a contar desde el momento en que el comprador reúna los requisitos exigidos. Cuando el ofrecimiento se haya hecho en los envases de los correspondientes productos, el derecho a obtener la prima ofrecida podrá ejercerse, como mínimo, durante los tres meses siguientes a la fecha de caducidad de la promoción.

2. En el caso de que los obsequios ofrecidos formen parte de un conjunto o colección, la empresa responsable de la oferta estará obligada a canjear cualquiera de aquéllos por otro distinto, a no ser que en la oferta pública del incentivo se haya establecido otro procedimiento para obtener las diferentes piezas de la colección.

**Artículo 34. Prohibición de ofertas conjuntas.**

1. Queda prohibido ofrecer conjuntamente y como una unidad de contratación dos o más clases o unidades de artículos excepto en los casos siguientes:

- a) Cuando exista una relación funcional entre los artículos ofertados.
- b) Cuando sea práctica comercial común vender ciertos artículos en cantidades superiores a un determinado mínimo.
- c) Cuando se ofrezca, simultáneamente, la posibilidad de adquirir los artículos por separado y a su precio habitual.
- d) Cuando se trate de lotes o grupos de artículos presentados conjuntamente por razones estéticas o para ser destinados a la realización de obsequios.

2. En todo caso, será de aplicación lo dispuesto al respecto en la legislación sobre defensa de la competencia.

***CAPITULO VII: Oferta de venta directa***

**Artículo 35. Veracidad de la oferta.**

Queda prohibido que, en la oferta al público de mercancías de cualquier clase, se invoque por el vendedor su condición de fabricante o mayorista, a menos que reúna las circunstancias siguientes:

- a) Que, en el primer caso, fabrique realmente la totalidad de los productos puestos a la venta y, en el segundo, realice sus operaciones de venta fundamentalmente a comerciantes minoristas.
- b) Que los precios ofertados sean los mismos que aplica a otros comerciantes, mayoristas o minoristas, según los casos.

Por tanto, mando a todos los españoles, particulares y autoridades, que guarden y hagan guardar esta Ley.

Madrid, 15 de enero de 1996.

JUAN CARLOS R.

El Presidente del Gobierno,

FELIPE GONZALEZ MARQUEZ

## **ANEXO 2: BBB Code of Advertising**

These basic advertising standards are issued for the guidance of advertisers, advertising agencies and advertising media.

It is not possible to cover fully the wide variety of advertising practices by specific standards in a code of this type which is designed to apply to the offering of all goods and services. Where the Better Business Bureau has developed specific industry advertising codes, it is recommended that industry members adhere to them. If specific questions arise which are not covered or involve advertising directed to children, it is recommended that Do's and Don'ts in Advertising (a comprehensive two volume loose- leaf compendium published by the Council of Better Business Bureau) be consulted. Advertisers, agencies and media should also be sure that they are in compliance with local, state and federal laws and regulations governing advertising.

Adherence to the provisions of this Code will be a significant contribution toward effective self-regulation in the public interest.

### **Basic Principles**

1. The primary responsibility for truthful and non-deceptive advertising rests with the advertiser. Advertisers should be prepared to substantiate any claims or offers made before publication or broadcast and, upon request, present such substantiation promptly to the advertising medium or the Better Business Bureau.
2. Advertisements which are untrue, misleading, deceptive, fraudulent, falsely disparaging of competitors, or insincere offers to sell, shall not be used.
3. An advertisement as a whole may be misleading although every sentence separately considered is literally true. Misrepresentation may result not only from direct statements but by omitting or obscuring a material fact.

### **1. Comparative Price, Value and Savings Claims**

Advertisers may offer a price reduction or saving by comparing their selling price with:

- a) their own former selling price,
- b) the current selling price of identical merchandise sold by others in the market area, or
- c) The current selling price of comparable merchandise sold by the advertiser or by others in the market area. When any one of these comparisons is made in advertising. The claim should be based on the following criteria and the advertising should make clear to which of the above the comparative price or savings claim relates.
- d) Comparison with own former selling price

- The former price should be the actual price at which the advertiser has been currently offering (see below (2) the merchandise immediately preceding the sale, on a regular basis, and for a reasonably substantial period of time.
- Offering prices, as distinguished from actual former selling prices, have frequently been used as a comparative to deceptively imply a saving. In the event few or no sales were made at the advertised comparative price, the advertiser should make sure that the higher price does not exceed the advertiser's usual and customary retail markup for similar merchandise, not an inflated or exaggerated price, and is one at which the merchandise was openly and actively offered for sale, for a reasonably substantial period of time, in the recent, regular course of business, honestly and in good faith.
- Descriptive terminology often used by advertisers includes: "regularly," "was," "you save \$\_\_\_\_," and "originally." If the word "originally" is used and the original price is not the last previous price, that fact should be disclosed by stating the last previous price, or that intermediate markdowns have been taken, e.g., "originally \$400, formerly \$300, now \$250"; "originally \$400, intermediate markdowns taken, now \$250."

e) Comparison with current price of identical merchandise sold by others

- The comparative price should not exceed the price at which representative principal retail outlets in the market area have been selling the identical merchandise immediately preceding the advertiser's offer, on a regular basis and for a reasonably substantial period of time. Such comparisons should be substantiated by the advertiser immediately prior to making any advertised comparisons.
- Descriptive terminology often used by advertisers includes: "selling elsewhere at \$\_\_\_\_." (Refers to market area cited in (1) above.)

f) Comparison with current price of comparable merchandise sold by the advertiser or by others

- The comparative price should not exceed the price at which the advertiser or representative principal retail outlets in the market area have been selling the comparable merchandise immediately preceding the advertiser's sale, on a regular basis and for a reasonably substantial period of time. Such comparisons should be substantiated by the advertiser immediately prior to making any advertised comparisons.

- In all such cases, the advertiser should make certain that comparable merchandise is similar in all respects and of at least like grade and quality.
- Descriptive terminology often used by advertisers includes: "comparable value," "compares with merchandise selling at \$," "equal to merchandise selling for \$\_\_\_\_\_."

g) List prices

"List price," "manufacturer's list price," "reference price," "suggested retail price," and similar terms have been used deceptively to state or imply a saving which was not, in fact, the case. A list price may be advertised as a comparative to the advertised sales price only to the extent that it is the actual selling price currently charged by the advertiser or by representative principal retailers in the market area where the claim is made.

Such a comparison should be substantiated by the advertiser immediately prior to making any advertised comparison.

h) "Imperfects," "irregulars," "seconds"

No comparative price should be used in connection with an imperfect, irregular or second article unless it is accompanied by a clear and conspicuous disclosure that such comparative price applies to the price of the article, if perfect. The comparative price advertised should be based on (1) the price currently charged by the advertiser for the article without defects, or (2) the price currently charged by representative principal retailers in the trade area for the article without defects, and the advertisement should disclose which basis of comparison is being used.

i) "Factory to you," "factory direct," "wholesaler," "wholesale prices"

The terms "factory to you," "factory direct," "wholesaler," "wholesale prices" and others of similar import have been the subject of great abuse in advertising. They imply a significant saving from the actual price at which identical merchandise is currently being offered by representative principal retailers in the market area, or where identical merchandise is not being offered, from comparable values in the market area. Such terms should not be used unless the implied savings can be substantiated and the terms meet all of the requirements below.

- The terms "factory to you," "direct from maker," "factory outlet" and the like should not be used unless all advertised merchandise is actually manufactured by the advertiser or in factories owned or controlled by the advertiser.
- The terms "wholesaler," "wholesale outlet," "distributor" and the like should not be used unless the advertiser actually owns and operates or directly and

absolutely controls a wholesale or distribution facility which primarily sells products to retailers for resale.

- The terms "wholesale price," "at cost" and the like should not be used unless they are the current prices which retailers usually and customarily pay when they buy such merchandise for resale.

j) Sales

- The unqualified term "sale" may be used in advertising only if there is a significant reduction from the advertiser's usual and customary price of the merchandise offered and the sale is for a limited period of time. If the sale exceeds thirty days advertisers should be prepared to substantiate that the offering is indeed a valid reduction and has not become their regular price.
- Time limit sales should be rigidly observed. For example, merchandise offered in a "one-day sale," "three-day sale," "this week only," sale should be taken off "sale" and revert to the regular price immediately following expiration of the stated time.P> (3) Introductory sales should be limited to a stated time period, and the selling price should be increased to the advertised regular price immediately following termination of the stated period.
- Price predictions advertisers may currently advertise future increases in their own prices on a subsequent date provided that they do, in fact, increase the price to the stated amount on that date and maintain it for a reasonably substantial period of time thereafter.

k) "Emergency" or "distress" sales

Emergency or distress sales, including but not limited to bankruptcy, liquidation and going out of business sales, should not be advertised unless the stated or implied reason is a fact, should be limited to a stated period of time, and should offer only such merchandise as is affected by the emergency. "Selling out," "closing out sale," and similar terms should not be used unless the concern so advertising is actually going out of business. The unqualified term "liquidation sale" means that the advertiser's entire business is in the process of actually being liquidated prior to actual closing. Advertisers should conform with the requirements of applicable local, state and federal laws.

l) "Up to" savings claims

Savings or price reduction claims covering a group of items with a range of savings should state both the minimum and maximum savings without undue or misleading display of the maximum. The number of items available at the maximum savings should comprise a

significant percentage, typically 10%, of all the items in the offering, unless local or state law requires otherwise.

m) Lowest price, underselling claims

Despite an advertiser's best efforts to ascertain competitive prices, the rapidity with which prices fluctuate and the difficulty of determining prices of all sellers at all times preclude an absolute knowledge of the truth of generalized underselling/lowest price claims. Advertisers should have proper substantiation for all claims prior to dissemination; unverifiable underselling claims should be avoided.

n) Price equaling, meeting competitors' prices

Advertisements which set out company policy of matching or bettering competitors' prices may be used, provided the terms of the offer are specific and in good faith and provided the terms of the offer are not unrealistic or unreasonable. Advertisers should be aware that such claims can create an implicit obligation to adjust prices generally for specific merchandise upon a showing that the advertiser's price for that merchandise is not as low as or lower than a competitor's, in order to preserve the accuracy of the advertised claims.

An advertisement which expresses a policy of matching or bettering competitors' prices should conspicuously and fully disclose any material and significant conditions which apply and specify what evidence a consumer must present to take advantage of the offer. Such evidence should not place an unrealistic or unreasonable burden on the consumer.

2. "Free"

a. The word "free" may be used in advertising whenever the advertiser is offering an unconditional gift. If receipt of the "free" merchandise or service is conditional on a purchase:

- the advertiser must disclose this condition clearly and conspicuously together with the "free" offer (not by placing an asterisk or symbol next to "free" and referring to the condition(s) in a footnote);
- the normal price of the merchandise or service to be purchased must not have been increased nor its quantity or quality reduced; and
- the "free" offer must be temporary; otherwise, it would become a continuous combination offer, no part of which is free.

b. In a negotiated sale no "free" offer of another product or service should be made where:

- the product or service to be purchased usually is sold at a price arrived at through bargaining, rather than at a regular price; or



- there may be a regular price but other material factors such as quantity, quality or size are arrived at through bargaining.

### 3. Warranties (or Guarantees)

When the term "warranty" (or "guarantee") is used in product advertising, the following disclosure should be made clearly and prominently: a statement that the complete details of the warranty can be seen at the advertiser's store prior to sale, or in the case of mail or telephone order sales, are available free on written request.

A) 1. "satisfaction guarantee," "money back guarantee," "free trial offer," or similar representations should be used in advertising only if the seller or manufacturer refunds the full purchase price of the advertised product at the purchaser's request.

2. When "satisfaction guarantee" or similar representations are used in advertising, any material limitations or conditions that apply to the guarantee should be clearly and prominently disclosed.

B) When the term "lifetime," "life" or similar representations are used in advertising to describe the duration of the warranty or guarantee, the advertisement should clearly and prominently disclose the life to which the representation refers.

C) Sellers or manufacturers should advertise that a product is warranted or guaranteed only if the seller or manufacturer promptly and fully performs its obligations under the warranty or guarantee.

D) Advertisers should make certain that any advertising of warranties complies with the Consumer Products Warranty Act, effective July 4, 1975, relevant Federal Trade Commission requirements and any applicable state and local laws.