

PRECIO UNITARIO:

# UN DIFÍCIL COMIENZO



10

Precio Unitario



**Enrique Manzur M.**  
Ingeniero Comercial, U. de Chile.  
Ph.D. en Marketing Universidad  
de Georgia, EE.UU.  
emanzur@negocios.uchile.cl

**Jenifer Carrasco M.**  
**Andrés Cortés M.**  
**Aldo De la Jara P.**  
Ingenieros Comerciales U. de Chile.

**E**n marzo de 2004 se cumplió un año desde que entró en vigencia el Reglamento de Información de Precios Unitarios, cuyo objetivo es dar mayor transparencia en el conocimiento de precios que se entrega a los consumidores. Este reglamento establece la obligación de informar al

consumidor el precio por unidad de medida (PPUM) de los productos que se ofrecen. Es así como los supermercados y otros *retailers* junto con exhibir en sus estantes el precio final de un producto determinado, deben señalar cuánto vale el litro, el kilo o el metro del mismo, de manera que el

consumidor pueda determinar cuál de los productos es efectivamente más barato y facilitarle la comparación de precios entre artículos de una misma marca; pero de diferente tamaño.

Uno de los beneficios de esta norma es que permite comprobar si es efectiva la percepción generalizada de que los envases de mayor tamaño son más convenientes. En la práctica, nos podemos llevar más de una sorpresa (por ejemplo, cuando un envase de mayor tamaño tiene un precio por unidad mayor que un envase más pequeño de la misma marca). El PPUM también permite comparar entre distintas marcas y tamaños dentro de una misma categoría de producto. Imagine que se encuentra en el supermercado eligiendo una lata de atún ¿cómo saber cuál es la más conveniente, si además de los distintos precios entre marcas, los tamaños también difieren? Salvo que usted esté provisto de una calculadora y esté dispuesto a usar su tiempo en tan poco atractiva tarea, la incógnita no será dilucidada.

Es por ello que el precio por unidad ha sido reconocido internacionalmente como una herramienta muy útil que facilita y mejora el proceso de decisión del consumidor. Por ejemplo, el *Consumer Literacy Consortium* ha señalado que los compradores pueden ahorrar cientos de dólares al año comparando los precios por kilo u otra unidad en las etiquetas de los estantes o góndolas en los supermercados, farmacias y otros detallistas. De hecho, en EE.UU. se exige esta información desde hace más de 30 años y la federación de Consumidores de América ha identificado el no utilizar los precios por unidad como uno de los *top 10* mayores errores de compra de los consumidores. La tabla 1 resume los principales beneficios potenciales del precio unitario.

El concepto del precio unitario en Chile no es totalmente nuevo para el consumidor puesto que la carne, cecinas y algunos productos lácteos se han vendido históricamente sobre la base de un precio por unidad de medida. Sin embargo, la mayoría de los productos que ofrecen los supermercados, tales como abarrotes, productos para el hogar y artículos de higiene no se han comercializado de esta forma. Por lo tanto, una pregunta relevante es en qué medida los compradores harán uso de la información del PPUM en su proceso de decisión de compra. Por otro lado, si los consumidores no utilizan esta información, sería importante ver cuánto tiempo les llevará usar el precio unitario, y aprender a realizar comparaciones de precio. Más aún,

la entrevista a más de 300 compradores en supermercados de la Región Metropolitana. Investigaciones previas, indican que las características demográficas del consumidor influyen de manera determinante en cuanto al conocimiento, comprensión y uso del precio unitario.

### Principales Resultados

En cuanto al nivel de conocimiento del precio unitario, los resultados encontrados sugieren que los consumidores parecieran tener un nivel bastante bajo con respecto a la existencia y aplicación de esta nueva normativa. Los niveles de conocimiento del precio unitario fueron de un 29%, es decir, más del 70% de los

**Tabla 1**  
**Beneficios para el Consumidor del**  
**Precio Por Unidad de Medida (PPUM)**

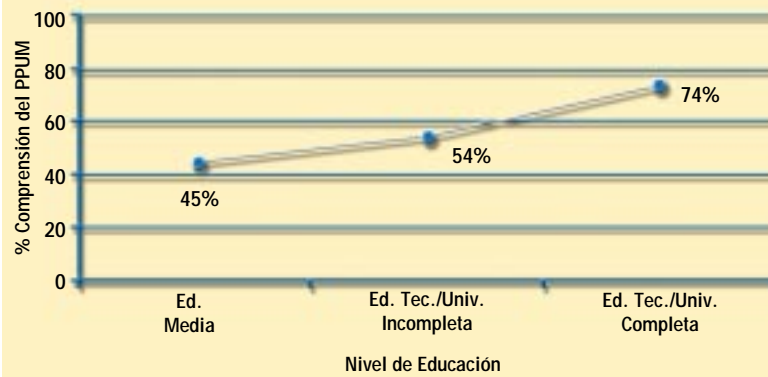
- Aumentar la transparencia de la información de precios.
- Facilitar la comparación de precios entre productos similares o sustitutos.
- Reducir los tiempos de compra agilizándose el proceso de elección de producto.
- Facilitar la comparación de precios entre productos de diversas combinaciones de tamaños y marcas.
- Reducción significativa de los costos de compra de algunos bienes, provocando un posible cambio en los patrones de compra.
- Mayor competencia entre fabricantes y minoristas con un consecuente beneficio para los consumidores.

cuando la capacidad de hacer comparaciones de precio se ha hecho más compleja debido al aumento en el número de alternativas ofrecidas por los supermercados para una misma categoría de producto.

Para analizar el impacto que ha tenido la introducción de la información del precio unitario en la conducta del consumidor chileno, realizamos una investigación empírica que contempló

consumidores ignora el precio por unidad en su proceso de compra. En el caso de EE.UU. tras su introducción, cerca del 60% de los consumidores sabía de la existencia del PPUM. Lo anterior deja de manifiesto la necesidad de mejorar la difusión de iniciativas como ésta que buscan favorecer al consumidor, pero que pueden pasar inadvertidas y no tener mayor efecto. Más adelante se discuten acciones concretas para aumentar la eficacia del PPUM.

**GRAFICO 1**  
Comprensión del PPUM y Educación del encuestado



El nivel de comprensión del precio unitario se refiere a la capacidad del consumidor para utilizar adecuadamente el PPUM de manera de seleccionar el producto más conveniente. El nivel de comprensión observado en la muestra fue de un 60% y sobrepasó ampliamente lo esperado. Esto puede deberse, en parte, a que en la encuesta los productos que se exhibían con el menor precio unitario coincidían con los productos que contaban con las preferencias de los entrevistados o también a que durante la realización de la encuesta se le explicaba al consumidor el concepto lo cual facilitaba su comprensión, lo que no hace más que ratificar la necesidad de informar/educar al consumidor.

Como era de esperar, el nivel de comprensión está relacionado con las características demográficas del encuestado. Es así como se encontró una relación positiva entre la comprensión y las variables de educación e ingreso: a mayores niveles de educación e ingreso hay un mayor porcentaje de comprensión del precio unitario. El gráfico 1 muestra la relación entre la comprensión del PPUM y la educación del encuestado. Sólo el 45% de quienes poseen educación media o menos, utilizan adecuadamente la información que

entrega el PPUM, en cambio, quienes poseen educación técnica o universitaria completa logran un 74% de comprensión.

A continuación, el gráfico 2 muestra la comprensión del precio unitario entre los distintos tramos de ingreso del encuestado. Es posible observar que también a medida que aumenta el ingreso familiar, se incrementa el nivel de comprensión del precio unitario.

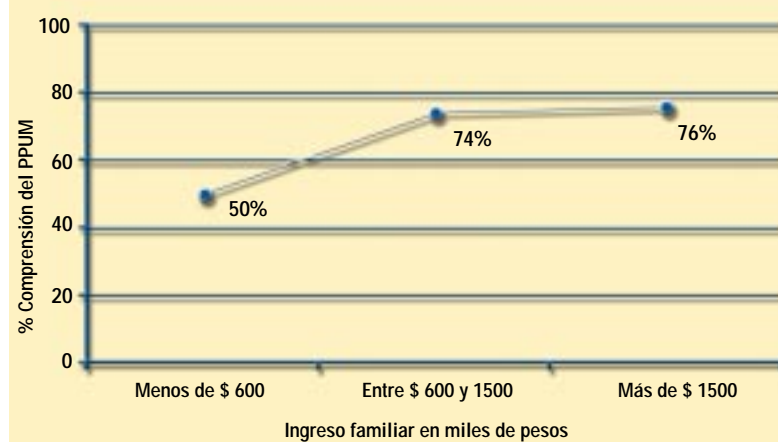
Dada la correlación entre educación e ingreso se concluye que las personas con menos recursos, y que debieran ser las más sensibles al precio, son

justamente las que más necesitan ser informadas y educadas con respecto al uso y ventajas del PPUM.

Otro hallazgo interesante fue el constatar que hay una relación inversa entre la comprensión y la edad del encuestado, lo cual puede ser atribuido en gran parte al hecho de que la información de precio unitario se entrega en algunos casos en un tipo de letra pequeñísimo que lo hace ilegible para las personas de mayor edad. Ello, a pesar de que el Decreto del Precio Unitario, establece que “el precio de venta y el precio por unidad de medida deberán indicarse de un modo claramente visible...”, pero no estipula con exactitud el significado de esto, lo que lleva a encontrar diferencias entre una y otra cadena de supermercado. Un ejemplo real de esta heterogeneidad son las dos etiquetas que se exhiben en la figura 1. Resulta evidente que el consumidor podrá determinar con mayor facilidad el artículo más económico de una clase de producto si las etiquetas presentan el precio unitario con una mayor prominencia y claridad.

La falta de homogeneidad en la presentación de la información también se observa en relación a la unidad de

**GRAFICO 2**  
Comprensión del PPUM e Ingreso Familiar



**Figura 1**  
Encuentre el precio unitario

Ejemplo de etiquetas en uso actualmente



medida a utilizar. Si bien la normativa indica que “para cada categoría de productos se utilizará la misma unidad de medida”, ella no es lo suficientemente clara en determinar qué unidad utilizar para cada categoría. Lo anterior ha provocado que en un mismo establecimiento podamos encontrar el mismo producto con distintas unidades de medida para distintos tamaños. Por ejemplo, un chocolate con el PPUM en kilo para los envases más grandes y en 100 gr. para los envases pequeños, haciendo más difícil la comparación.

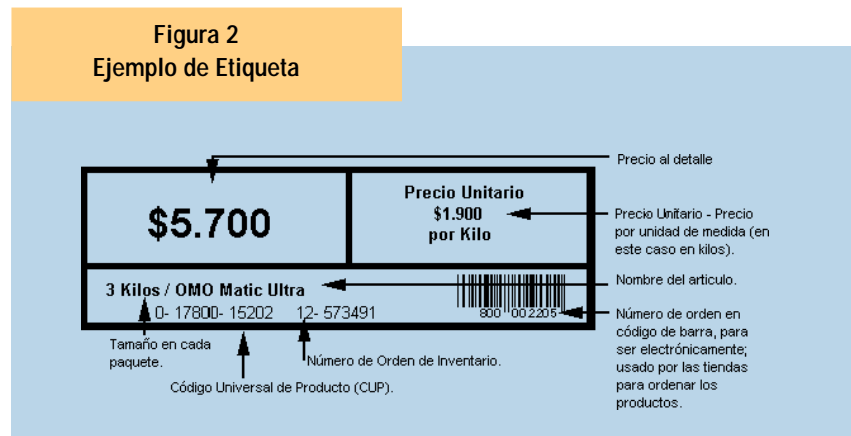
Por todo lo anterior, sería útil que se adoptara una etiqueta tipo (entregando cierto grado de flexibilidad al retailer para elegir colores, formato, etc.) que presente la información con una determinada ubicación y prominencia, además de utilizar las mismas unidades de medida para cada categoría de producto como se muestra en la figura 2.

Como una manera de alcanzar niveles más altos del conocimiento, comprensión y uso del precio unitario por parte del consumidor, se requiere

realizar esfuerzos en la educación y promoción. En particular, sería importante que los supermercados efectuaran campañas en las cuales se incentive y acostumbre al consumidor al uso del precio unitario; para ello se podrían desarrollar promociones que utilicen este concepto para facilitar comparaciones exactas de precios. Por otro lado, anuncios o carteles en los

Lo anterior tiene sentido ya que los supermercados y farmacias también pueden obtener ventajas de una mayor comprensión y uso del precio unitario. En la medida que exista un mejor entendimiento e interés por utilizar ésta información, la conducta de los consumidores podrá ser influida a través de cambios tácticos a nivel del local. Por ejemplo, asignando adecuadamente

**Figura 2**  
Ejemplo de Etiqueta



pasillos del establecimiento podrían desafiar al consumidor a comprobar el precio unitario del producto en las etiquetas identificando rápidamente el producto más económico, independientemente de las medidas del envase. Los siguientes ejemplos corresponden a publicidad de precios utilizada en Europa, que incluye el concepto de precio unitario:



los precios por unidad de los productos, los retailers pueden promover e incentivar la compra de marcas privadas o propias y así aumentar sus utilidades en la medida que con ellas obtengan mejores márgenes.

Podemos afirmar que la adición de la información del precio unitario representa una modificación pequeña del ambiente de compra y por lo observado, parece difícil que los consumidores lo incorporen inmediatamente en sus patrones decisionales. Tales cambios en el comportamiento son probables que ocurran sólo después de que se encuentren disponibles las condiciones apropiadas para elevar la prominencia del precio unitario tanto en las etiquetas como en los criterios de compra utilizados por los consumidores.

En conclusión, la introducción del Sistema de Precios Unitarios es una

oportunidad para que consumidores y proveedores ganen en transparencia, competencia y confianza, reforzando el derecho de todos a una información precisa y adecuada.

Sin embargo, queda de manifiesto que el sólo proveer la información del precio unitario no producirá el efecto esperado. Para ello se requiere de una mayor difusión y mejor control en su

implementación, de manera que efectivamente se traduzca en un beneficio real para el consumidor. [E&A](#)

## Referencias

Aaker, David A. y Gary T. Ford. "Unit Pricing Ten Years Later: A Replication". *Journal of Marketing*, Winter 1983. Volumen 47. Páginas 118 a 122.

Capon, Noel y Deanna Kuhn. "Can Consumer Calculate Best Buy?". *Journal of Consumer Research*, Marzo 1982. Volumen 8. Páginas 449 a 452.

Hawkins Del I.; Roger J. Best y Kenneth A. Coney. "Consumer Behavior, Implications for Marketing Strategy". Sexta Edición, 1995.

Isakson, Hans R. y Alex R. Maurizi. "The Consumer Economics of Unit Pricing". *Journal of Marketing Research*, Agosto 1973. Volumen 10. Páginas 277 a 285.

Kardes, Frank R. "Consumer Behavior and Managerial Decision Making". Segunda Edición, 2002.

Lichtenstein, Donald R.; Nancy M. Ridgway. "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study". *Journal of Marketing Research*, Mayo 1993. Volumen 30. Páginas 234 a 245.

Manning, Kenneth C; David E. Sprott y Anthony D. Miyazaki. "Unit Price Usage Knowledge: Conceptualization and Empirical Assessment". *Journal of Business Research*, 2003. Volumen 56. Páginas 367 a 377.

Marmorstein, Howard; Dhruv Grewal y Raymond P. H. Fische. "The Value of Time Spent in Price – Comparison Shopping: Survey an Experimental Evidence". *Journal of Consumer Research*, Junio 1992. Volumen 19. Páginas 52 a 61.

McGoldrick, Peter J. y Helen J. Marks. "Price – Size Relationships an Customer Reactions to a Limited Unit – Pricing Programme". *European Journal of Marketing*, 1985. Volumen 19. Páginas 47 a 64.

Miyazaki, Anthony D., David E. Sprott y Kenneth C. Manning. "Unit Prices on Retail Shelf Labels: Assessment of Information Prominence". *Journal of Retailing*, 2000. Volumen 76. Páginas 93 a 112.

Monroe, Kent J. y Peter J. LaPlaca. "What are the Benefits of Unit Pricing?". *Journal of Marketing*, Julio 1972. Volumen 36. Páginas 16 a 22.

Russo, J. Edward. "The Value of Unit Pricing Information". *Journal of Marketing Research*, Mayo 1977. Volumen 14. Páginas 193 a 201.

Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), Gobierno de Chile. "Revista del Consumidor". Abril 2003. Volumen 140.

Urbany, Joel E. "An Experimental Examination of the Economics Information". *Journal of Consumer Research*, Septiembre 1996. Volumen 13. Páginas 257 a 271.

Urbany, Joel E.; Peter R. Dickson y Rosemary Kalapurakal. "Price Search in the Retail Grocery Market". *Journal of Marketing*, Abril 1996. Volumen 60. Páginas 91 a 104.

Zeithaml, Valarie A. "Consumer Response to In – Store Price Information Environments". *Journal of Consumer Research*, Marzo 1982. Volumen 8. Páginas 357 a 369.