

13/08/2012

La psicología de los descuentos de precio (parte 1)

Por César Pérez Carballada



La determinación del precio es un elemento clave del marketing ya que su impacto en la **rentabilidad** es directo e inmediato.

Muchas empresas no le prestan mucha atención a los cambios de precios y los realizan sin llevar a cabo demasiados análisis ni conocer profundamente su impacto. Algunas empresas, sin embargo, son expertas y calculan adecuadamente, antes de una **rebaja**, [el volumen incremental](#) que se necesita para compensar la rentabilidad perdida con el descuento. Incluso hay otras empresas que van un paso más allá y además calculan la variación en el volumen debido a elementos psicológicos.

¿Cuáles son esos elementos psicológicos asociados a un descuento?

Un buen ejemplo es la botella de Coca-Cola ofrecida en una de las últimas promociones en los supermercados en España.



En principio no llama demasiado la atención. Una simple oferta de un “bundle” con un envase de 2,2 litros por el precio de 2 litros (200 cm³ gratis por botella). Pero si analizamos la oferta nos podemos preguntar, ¿no sería más eficiente ofrecer el mismo descuento reduciendo el precio en lugar de incrementar el volumen?

Es decir, si en lugar de mantener el precio y ofrecer un 10% más de producto, ofreciera la misma cantidad pero con un precio menor, el impacto en el coste de la bebida sería el mismo, pero se ahorraría los costes de fabricar el nuevo envase, almacenarlo y distribuirlo. En definitiva **tendría un mejor margen**.

Además el descuento directo en el precio en principio parecería que es más atractivo para el consumidor ya que muchas personas buscan ahorrar (especialmente en momentos de crisis económica) y de esta manera conseguirían un ahorro directo que le permitiría utilizar este dinero en lo que prefiriera antes que estar obligado a comprar más cantidad de la misma bebida.

Entonces, ¿por qué lo hace Coca-Cola? Y no es la única, ya que otras empresas también siguen esta táctica, como la cerveza Amstel, el café Marcilla, la salsa Hunt's, el dentífrico Lavera, los tradicionales Donuts e incluso Pepsi, la gran competidora de Coca-Cola.



¿Por qué esas empresas eligen una táctica que tiene mayor coste (packaging nuevo, distribución, almacenamiento, etc.) y que aparentemente es menos beneficiosa para el consumidor?

EL DESCUENTO DESIGUAL

Uno de los primeros estudios que nos permiten responder a esta pregunta se llevó a cabo hace un par de décadas (1). En aquel estudio realizado por académicos de la Universidad de Massachusetts se analizó el efecto de un cupón con una oferta que ofrecía producto extra sin

incrementar el precio (una lata de sopa Campbell -de valor 49 céntimos- gratis por la compra de un frasco de salsa de tomate de valor 1,89 USD) comparado con el efecto de un cupón que ofrecía una reducción en el precio total (la sopa y la salsa con un descuento de 49 céntimos).

Ambas ofertas son económicamente **similares** (por 1,89 USD una persona se lleva la lata de sopa y la salsa), pero se presentan de manera diferente. Al comparar el impacto de las dos ofertas con la compra del producto individual sin ninguna oferta se encontró que 56% de los consumidores eligió la oferta del producto extra sin precio adicional, pero solo el 27% eligió la oferta de los dos productos con descuento.

Este primigenio estudio demostró que a pesar de ofrecer el mismo descuento (en este caso 0,49 USD de un total de 2,38 USD, es decir, un 21% de descuento) la oferta es mucho más exitosa (**¡el doble!**) si se presenta como un incremento de cantidad en vez de como una simple reducción en el precio.

En el estudio los académicos especulan que este efecto se da porque las personas preferimos obtener una ganancia a evitar una pérdida, aunque sean de igual cantidad (2).

¿Los directivos de Coca-Cola conocían este estudio? Lo más probable es que hayan llegado a la misma conclusión tras años de prueba y error, y así hoy ofrecen la oferta que conocemos.

En los últimos años otros estudios (3) (4) (5) (6) han confirmado la ventaja de las ofertas de volumen sobre el descuento de precio, pero han originado algunas dudas sobre ciertos aspectos: ¿el efecto es el mismo si la oferta se presenta en forma de porcentaje (por ej, 30% de descuento) en lugar de una cantidad específica (por ej, 1,50 €)? ¿La ventaja de la oferta de volumen es válida tanto para productos caros como baratos? ¿Cómo influye el nivel de descuento?

Para responder a todas estas preguntas, un grupo de académicos -liderados por el Prof. Akshay Rao de la Universidad de Minnesota- ha publicado recientemente un estudio (7) en el cual realizaron varios experimentos y análisis.

Para entender estos experimentos debemos recordar que un incremento porcentual **no** equivale al mismo decremento porcentual. Un 50% de extra volumen no equivale a un 50% de descuento en el precio por una simple ley matemática que podemos entender mejor con el ejemplo de Coca-Cola que vimos al principio. Si la botella de 2,2 litros se vende al mismo precio que la de 2 litros (1,25 €), el volumen incremental es **+10%**, pero al hacer el cálculo del precio por litro, vemos que ese volumen adicional equivale a un descuento en el precio del **-9,1%**. Si se hiciera el descuento sobre el precio en lugar del volumen, la botella de 2 litros pasaría a costar 1,14 € (ver siguiente gráfico), es decir que una oferta equivalente a 2,2 litros por 1,25€ (**+10% en volumen**) sería otra de 2 litros a 1,14€ (**-9,1% en el precio**).

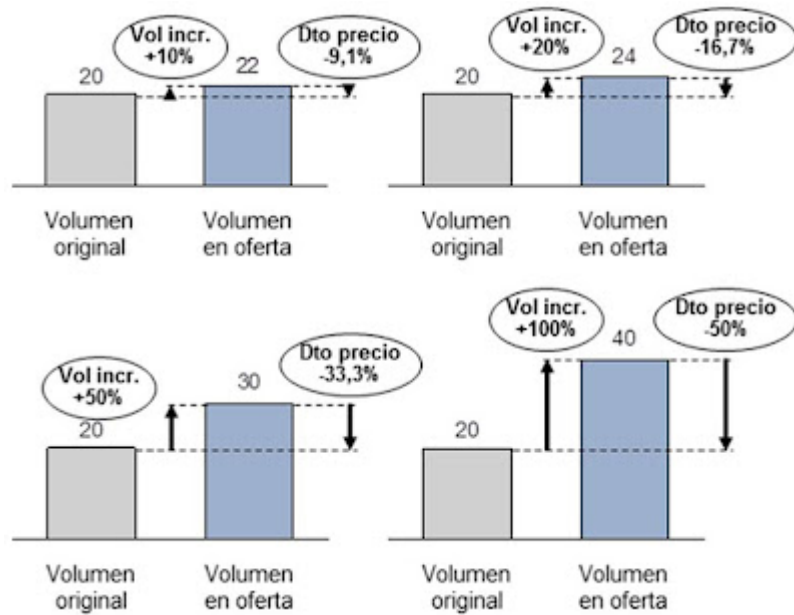
Opción 1: Más cantidad por igual precio



Opción 2: Igual cantidad por menor precio



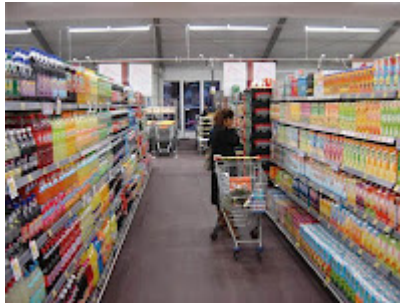
De la misma manera, un incremento del 11% del volumen equivale a un descuento en el precio del 10%, y así sucesivamente (*ver a continuación*) aumentando la diferencia entre ambos porcentajes a medida que el descuento es mayor.



Debido a esta simple realidad matemática también vemos que si los porcentajes son iguales es más conveniente la oferta de precio, por ejemplo, un descuento del 20% en el precio sería más conveniente **para el consumidor** que un incremento del 20% en el volumen.

Regresando a los académicos de la Universidad de Minnesota, en un experimento decidieron comprobar si la preferencia por la promoción de volumen se mantiene al presentar la oferta en términos de porcentajes en lugar de la cantidad específica en €. Además decidieron realizar el experimento en una situación real: en un pequeño supermercado de clase media-alta de EE.UU. en las afueras de una gran ciudad ofrecieron la loción de manos Fruits & Passion (precio original 13,50 USD) durante 16 semanas ofreciendo alternativamente un 50% más de producto por el mismo precio y la cantidad original con un descuento del 35% en el precio

(usaron 35% para evitar la fracción y cualquier confusión que esta pudiera causar, aunque el 35% no es exactamente equivalente y, de hecho, es una oferta levemente mejor que el 50% de volumen extra).



Después de las 16 semanas, los académicos analizaron las ventas obtenidas por la loción de manos cuando se ofrecía cada una de las dos ofertas. Los resultados fueron sorprendentes, y confirmaron los estudios previos: ¡las ventas de la oferta de volumen extra fueron un **73% mayores!** A pesar de representar una oferta levemente más desventajosa, los consumidores la prefirieron abrumadoramente por encima del simple descuento de precio.

Curiosamente estas ventas incrementales coinciden con las encontradas por otro estudio (8) que analizó el impacto de un descuento en las ventas; en aquel estudio, al reducir el precio un 15% se logró incrementar las ventas un 71%. Ese porcentaje es casi similar al estudio comparativo de las dos ofertas, y justamente en este último estudio la diferencia entre las dos ofertas era de 15 puntos porcentuales (50% vs 35%) con lo cual parecería que los consumidores perciben –equivocadamente- que el 50% de volumen extra representa un ahorro del 15% sobre el descuento del 35%, ¡aunque en realidad ambas ofertas son equivalentes!

Esta es una conclusión muy importante para quien comercialice cualquier producto o servicio, ya que cuando quiera hacer una promoción de descuento, puede incrementar masivamente las ventas con solo presentar la oferta como un incremento de volumen al mismo precio en lugar de un descuento directo en el precio, especialmente si presenta la cantidad incremental en términos relativos (en %).

Los académicos decidieron hacer otro experimento, esta vez no en una tienda real sino con estudiantes universitarios, los cuales –supuestamente- tienen un mayor nivel de educación que el comprador promedio de un supermercado. En el estudio se podía elegir entre comprar granos de café a un precio rebajado (-33,33%) o por el mismo precio comprar un 50% más de cantidad.



En este caso la oferta del volumen adicional también obtuvo una ventaja estadísticamente significativa, aunque ambas ofertas son matemáticamente equivalentes, demostrando que **aun entre gente con alto nivel educativo se percibe erróneamente una oferta como mejor que la otra.**

En el mismo estudio los académicos también testaron vis-a-vis otras dos ofertas: un aumento del precio del café del 50% vs. una reducción de la cantidad del 33,33% sin aumento de precio. Es el sentido opuesto a la comparación previa (ahora ambas propuestas son malas) pero, nuevamente, estas dos nuevas ofertas son matemáticamente equivalentes entre sí. Esta nueva comparación aporta un gran elemento ya que la táctica de reducir el tamaño de un producto para “enmascarar” incrementos de precio es una acción muy frecuente en muchos sectores (por ej, gran consumo), con lo cual resulta interesante saber si esa táctica tiene algún sustento real.

El resultado del experimento fue que la oferta del volumen menor (-33%) pero al mismo precio obtuvo una ventaja estadísticamente significativa sobre la misma cantidad con un mayor precio (+50%).

Esto demuestra que las ofertas con volumen variable son elegidas sobre su equivalente con variación de precio, sin importar si se trata de una ganancia (como vimos antes) o una pérdida para el consumidor (como acabamos de ver). También justifica a todos los fabricantes que eligen reducir la cantidad de un envase (por ej, reduciendo el tamaño o el peso de las galletas) antes que aumentar su precio, aun cuando ambos cambios tienen el mismo impacto monetario para el consumidor, ya que este parece verse menos afectado por la primera opción.

ERROR DE CÁLCULO

Resulta llamativo que en casi todos los casos los consumidores sean incapaces de elegir la oferta que es económicamente más atractiva o estén convencidos de que una es mejor que otra cuando en realidad son iguales.



Akshay Rao

El propio académico que lideró los estudios, el Profesor Akshay Rao, explica en una [publicación](#) del Wall Street Journal (10): “el error (...) se debe a dos factores: la habilidad y la motivación. Muchos no saben o no calculan adecuadamente los porcentajes y los tratan como números enteros porque no tienen la habilidad para calcularlos. Aquellos que pueden, probablemente consideran que el esfuerzo no vale la pena”.

La noción de que los consumidores se enfocan en los porcentajes como si fueran números enteros y olvidan su base de cálculo es análoga a la tendencia de las personas a fijarse en los

valores nominales ignorando el valor real del dinero. Tal como demostraron otros académicos (11), una persona que gana 23% en un año cuando la inflación es del 25% es percibida como que ha ganado más que otra persona que pierde 23% cuando hubo una deflación de 25% (en realidad la primera persona ha perdido dinero, mientras que la segunda lo ha ganado).

Las personas tienden a confundir el cálculo de algunas operaciones matemáticas como porcentajes, fracciones y logaritmos, quizás como resultado de la evolución del ser humano. En esa evolución como especie no necesitábamos pensar en estos términos, solo necesitábamos contar números enteros para conseguir comida y evitar ser cazados aunque, paradójicamente, algunos de nuestros sentidos sí se desempeñan de una manera matemática más sofisticada, por ejemplo, nuestros oídos funcionan en una escala logarítmica.

Algunos también podrán achacarle la culpa al sistema educativo que no prepara a las personas adecuadamente en dos funciones básicas para desenvolverse en la vida real: el entendimiento de textos simples y el cálculo de operaciones matemáticas básicas.

Más allá de las causas, la realidad es que las personas consistentemente piensan que una oferta de volumen extra es mejor que su equivalente de descuento en el precio, lo cual presenta una gran oportunidad al momento de diseñar tales promociones (15).

Si Ud. es un fabricante, distribuidor o tiene una tienda, puede incrementar sustancialmente las ventas si aplica los siguientes puntos:

- Los consumidores prefieren abrumadoramente una oferta de **cantidad extra** a una simple reducción en el precio, aunque el ahorro sea el mismo (debido principalmente a un error intrínseco en el cálculo).
- Debido a esta preferencia, es mejor diseñar una promoción de precios como una oferta de cantidad extra que como un simple descuento en precio siempre que esas **ventas incrementales** justifiquen los costes de producir, transportar y almacenar el envase con la cantidad extra (algo no muy difícil de lograr cuando las ventas incrementales pueden llegar a ser 70% superiores).
- También es una buena forma de responder creativamente a una oferta de la competencia. Si un competidor decide, por ejemplo, lanzar un descuento del 20%, podemos responder con una oferta de un envase con un 25% extra de cantidad, el cual será más atractivo para los consumidores (aunque en realidad son económicamente equivalentes).
- Esta táctica también es eficaz al momento de incrementar precios, teniendo un mejor efecto la reducción de la cantidad (por ej, -33%) sobre el incremento equivalente del precio (+50%).

Ahora que conoce el impacto de la psicología de los descuentos podrá beneficiarse en cada caso concreto, ya sea al lanzar una promoción de precios o al responder a una acción de la competencia.

En un [próximo post](#) analizaremos si la ventaja de la oferta de volumen es válida tanto para productos caros como baratos, cómo influye el nivel del descuento y su uso en la publicidad.

Fuentes:

- (1) William D. Diamond and Abhijit Sanyal (1990), "The Effect of Framing on the Choice of Supermarket Coupons", in *Advances in Consumer Research Volume 17*, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, *Advances in Consumer Research Volume 17* : Association for Consumer Research, Pages: 488-493.
- (2) Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk," *Econometrica*, 47 (2), 263–91.
- (3) Diamond, William D. (1992), "Just What Is a 'Dollar's Worth'? Consumer Reactions to Price Discounts vs. Extra Product Promotions," *Journal of Retailing*, 68 (3), 254–70.
- (4) Smith, Michael and Indrajit Sinha (2000), "The Impact of Price and Extra Product Promotions on Store Preference," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2), 83–92.
- (5) Hardesty, David and William Bearden (2003), "Consumer Evaluations of Different Promotion Types and Price Presentations: The Moderating Role of Promotional Benefit Level," *Journal of Retailing*, 79 (1), 17–25.
- (6) Mishra, Arul and Himanshu Mishra (2011), "The Influence of Price Discount Versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods," *Journal of Marketing Research*, 48 (February), 196–206.
- (7) Haipeng (Allan) Chen, Howard Marmorstein, Michael Tsiros, Akshay R. Rao, (2012). "When More Is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over Price Discounts". *Journal of Marketing*: Vol. 76, No. 4, pp. 64-77.
- (8) Davis, Scott, J. Jeffrey Inman, and Leigh McAlister (1992), "Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations—Or Does It? Additional Disconfirming Evidence," *Journal of Marketing Research*, 29 (February), 143–48.
- (10) Mint newspaper- *The Wall Street Journal*, "Complex maths confuses people", 25 de Julio de 2012
- (11) Shafir, Eldar, Peter Diamond, and Amos Tversky (1997), "Money Illusion," *Quarterly Journal of Economics*, 112 (2), 341–74.
- (15) "Something doesn't add up", *The Economist*, 30 de Junio de 2012