

La psicología de los descuentos de precio (parte 2)

Por César Pérez Carballada



En la [primera parte de este post](#) vimos cómo una promoción de precio muy utilizada es ofrecer mayor cantidad de un producto por el mismo precio.

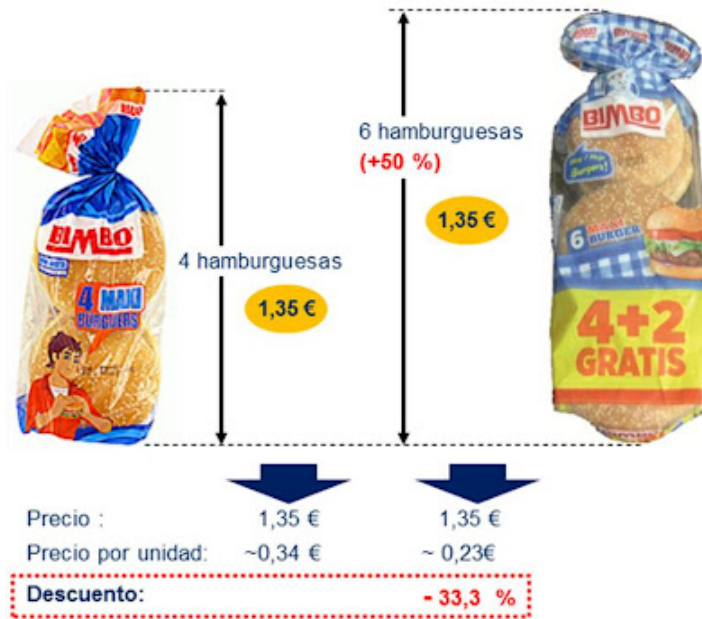
Nos preguntábamos si no sería más eficiente ofrecer el mismo descuento reduciendo el precio en lugar de incrementar el volumen ya que el impacto en el coste del producto sería el mismo, pero se ahorraría fabricar un nuevo envase, almacenarlo y distribuirlo, y así tendría un mejor margen.

Además sería más favorable para los consumidores ya que conseguirían un ahorro directo que les permitiría utilizar este dinero en lo que prefirieran antes que estar obligados a comprar más cantidad del mismo producto.

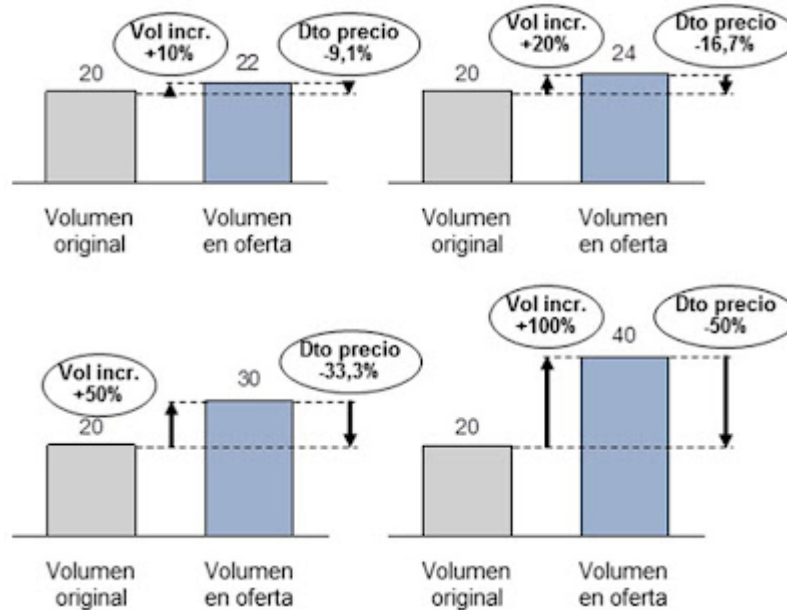
La respuesta la encontramos en [dos estudios](#) académicos (1) (2) (7) que han demostrado que las personas prefieren la cantidad extra al simple descuento, motivadas por factores psicológicos o incluso por el error de cálculo.

Específicamente, cuando se comparan las ventas de una oferta con un 50% extra de producto (al mismo precio) con otra que ofrece un descuento del 33% en el producto original, la primera logra un **73% más de ventas**, cuando en realidad ambas ofertas son económicamente equivalentes.

Ofrecer 50% de producto extra al mismo precio podría parecer un descuento demasiado alto para ser real, sin embargo en el supermercado podemos encontrar cada día ofertas de tal dimensión como, por ejemplo, la que promociona actualmente Bimbo para sus panes de hamburguesas en España (*ver a continuación*) ofreciendo 2 panes extras (+50%) al mismo precio (1,35 €).



Cabe aclarar que un incremento porcentual no equivale al mismo decremento porcentual por una simple ley matemática que aumenta la diferencia entre los porcentajes a medida que el descuento es mayor (*ver a continuación*).



Cuando se repiten los experimentos con estudiantes universitarios, los cuales –supuestamente– tienen un mayor nivel de educación que el comprador promedio de un supermercado, los resultados se ratifican: la oferta del volumen adicional también obtiene 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.

Estas conclusiones son ratificadas por números estudios académicos (3)(4)(5)(6). Incluso se ha demostrado que la preferencia se manifiesta también al incrementar el precio, por ejemplo, las personas prefieren una reducción de la cantidad del 33,33% a un aumento del precio del

50%, aunque -nuevamente- ambas ofertas son equivalentes (7).

Así, 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 o al responder a una acción competitiva.

Sin embargo, se deben hacer algunas preguntas al respecto. ¿La ventaja de la oferta de volumen es válida tanto para productos caros como baratos? ¿Cómo influye el nivel de descuento? ¿Y si las cifras son fáciles de calcular?

LOS EFECTOS MITIGANTES

Para responder a esos interrogantes los académicos (7) realizaron varios experimentos. En uno de ellos midieron el impacto de 3 pares de promociones en la compra de café:

- **El caso base:** un incremento del 50% en la cantidad vs. una reducción del 33% en el precio,
- **Una alternativa más fácil de calcular:** un incremento del 100% en la cantidad vs. un descuento del 50% en el precio (donde se presume que una persona se puede dar cuenta más fácilmente que ambas opciones son equivalentes),
- **Un descuento pequeño donde ambos porcentajes son cercanos entre sí:** un incremento del 11% en la cantidad vs. un descuento del 10% en el precio.

Cabe aclarar que las ofertas comparadas son matemáticamente equivalentes en los 3 casos.



Los resultados de la primera comparación ratificaron lo que ya sabemos -los consumidores prefieren un volumen incremental por sobre un descuento en el precio- pero esa preferencia fue mucho mayor cuando los porcentajes fueron 50-33% que en el caso de 100-50%, sugiriendo que cuando los porcentajes son más fáciles de calcular se **reduce el efecto** y ambas ofertas tienden a igualarse (aun así el 21% de las personas pensaba que el +100% en volumen es mejor que el -50% en precio). Asimismo los consumidores prefirieron la oferta de volumen en mayor cantidad (un 18% más) cuando las ofertas eran 50-33% que cuando eran 11-10%, sugiriendo que los consumidores ven una ventaja en el primer caso pero que los porcentajes en el segundo caso están **muy cercanos entre sí** para motivar una preferencia por cualquiera de los dos (aunque –repetimos- en todos los casos las ofertas comparadas son matemáticamente equivalentes).

En definitiva, la preferencia por la oferta del volumen incremental **solo** se materializó cuando

los porcentajes fueron 50-33%, sin mostrar ninguna preferencia cuando los porcentajes fueron 100-50% o 11-10%, sugiriendo que si los porcentajes facilitan el cálculo o presentan una pequeña diferencia entre sí, no se obtiene la preferencia por el volumen sobre el precio.

En otro experimento con consumidores, los académicos (7) analizaron dos comparaciones:

- **El caso base:** un incremento del 50% en la cantidad vs. una reducción del 33% en el precio,
- **El mismo porcentaje:** un incremento del 33% en la cantidad vs. un menor precio de 33%

Cabe aclarar que la primera comparación presenta ofertas equivalentes pero en el segundo caso la reducción de precio es notablemente mejor desde un punto de vista económico (un incremento en volumen del 33% es en realidad equivalente a un descuento en el precio del 25%).

Los académicos aplicaron ambas comparaciones tanto a un café percibido como caro como a otro percibido como barato para ver si las ofertas tenían diferentes efectos.



La primera comparación (+50% vs -33%) mostró que los consumidores prefieren el volumen incremental tanto cuando se trata de productos **baratos** como cuando se trata de productos **caros**.

Pero las sorpresas vinieron en la segunda comparación (33% más volumen vs 33% menos precio). En primer lugar, al aplicar estas ofertas al producto percibido como barato ninguna obtuvo una preferencia sobre la otra, a pesar de que el descuento en el precio es más atractivo matemáticamente. Pareciera ser que como los porcentajes son iguales (33-33%), los consumidores perciben –erróneamente- ambas ofertas como equivalentes.

Así vemos que las ofertas que presentan un porcentaje numérico mayor (por ej, +50% vs -33%) resultan elegidas aun cuando son equivalentes pero la preferencia resulta neutra si los porcentajes numéricos son iguales (por ej, +33% vs -33%), aunque una de las dos ofertas sea más conveniente, sugiriendo que los consumidores simplemente comparan los porcentajes sin tomar en cuenta los valores absolutos a los que hacen referencia.



Otra sorpresa fue cuando se midieron las ofertas de igual cantidad (33%-33%) aplicadas al producto percibido como caro, en este caso los consumidores sí eligieron la oferta del descuento en el precio. Es como si los consumidores, en el caso de un producto caro, aunque perciben que ambas ofertas son equivalentes prefieren el ahorro de una suma de dinero que consideran importante, lo cual se verifica también en otros estudios (4).

Finalmente, los académicos analizaron las ofertas en el contexto de la **familiaridad** de los productos encontrando que la comparación 50%-33% resulta en una mayor preferencia por la oferta de volumen tanto en productos familiares como en los no familiares, pero con la comparación 33%-33% ocurre algo similar a los productos percibidos como caros: las ofertas son indiferentes con los productos que el consumidor está familiarizado (aun cuando a un nivel 33%-33% es matemáticamente mejor la de precio) pero con los productos no familiares el consumidor prefiere la oferta de descuento en el precio.

Este último experimento coincide con otros estudios anteriores (9) que muestran que la preferencia por la oferta de volumen adicional se incrementa entre los “heavy-users” (aquellas personas que consumen grandes cantidades de un producto).

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”.

Más allá de las causas, la deficiencia existe y no solo se da en los descuentos o promociones de volumen contra precio. Algunos estudios (12) han demostrado que los consumidores prefieren un descuento acumulado sobre su equivalente simple, por ejemplo, los consumidores piensan que es mejor un descuento del 25% más otro descuento del 20% (25%+20%) que un solo descuento del 40%, aunque ambas alternativas son iguales.



Otro estudio (13) encontró que los consumidores prefieren evitar una pérdida a obtener una ganancia equivalente cuando se presenta en cantidades absolutas pero pierden esa preferencia cuando se presenta en porcentajes; así eligen una ganancia de +49€ antes que la combinación de una ganancia de +99€ y una pérdida de -50€ (aunque son equivalentes) pero eso no ocurre si tienen que elegir entre una primera alternativa con un producto A que vale 1.300 € y cae 3,8% vs. otra alternativa con dos productos: el B que vale 300€ cae un 33% y el C que vale 1.000€ sube un 5% [de hecho: $1.300€ - 3,8\% = 1.250€$ es igual a $(300€ - 33\%) + (1.000€ + 5\%) = 1.250€$] como si pesara más la combinación de +33% y -5% que el simple -3,8%, sin importar los valores absolutos sobre los que se aplican esos porcentajes.

Un ejemplo de estos errores de cálculo de la gente lo demostró un estudio (14) que encontró que una marca en un anuncio de publicidad comparativa resulta más elegida si la diferencia se expresa enfocándose en el desempeño positivo de esa marca (+25% mejor) que en el desempeño negativo de la competencia (-20% peor) aunque matemáticamente son equivalentes.

Todas estas tácticas pueden ser utilizadas no solo en temas de precios (en forma de descuentos) sino también en otras áreas del marketing como la **publicidad**. Por ejemplo, un producto bajas calorías puede comunicar que ofrece un 50% más de cantidad por las mismas calorías, en lugar de comunicar que el mismo envase ahora tiene 33% menos calorías (aunque ambas sean equivalentes) o un coche puede comunicar la cantidad extra de kilómetros por cada litro de gasolina (+25%) en lugar del ahorro de combustible (-20%). O las empresas que venden velocidad, como cantidad de datos por segundo (por ej, conexión a Internet en Gb/segundo), entrega de productos (por ej, FedEx entrega de un paquete en dos días), respuesta al cliente (por ej, los técnicos de Xerox que pueden llegar dentro de las 24hs del contacto), eficiencia del producto (por ej, el lavavajilla Whirlpool termina un ciclo de lavado en 30 minutos) o viajes (por ej, el Tren de Alta Velocidad viaja de Madrid a Málaga en 2,5 horas), todas se beneficiarán si resaltan las mejoras en velocidad (por ej, +25%) que la reducción equivalente en el tiempo (por ej, 20%).



Finalmente, los gobiernos y sus agencias pueden defender mejor a los consumidores haciendo más hincapié en la obligación de comunicar más prominentemente los precios o rendimientos por unidad en las tiendas (15).

En resumen, una gran cantidad de estudios han encontrado que las personas generalmente no calculan correctamente los porcentajes, con lo cual los fabricantes, los distribuidores y las tiendas pueden incrementar sustancialmente las ventas si tienen en cuenta 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%).
- Si se usan porcentajes numéricos diferentes, la preferencia por la cantidad extra se da tanto en productos baratos como caros, y tanto en productos familiares como no familiares, sugiriendo que aplica tanto a consumidores asiduos de un producto como a aquellos que lo compran por primera vez, con lo cual estas ofertas pueden ser válidas no solo para productos establecidos sino también para productos nuevos.

- En cambio, si las cantidades porcentuales son idénticas (por ej, +20% en volumen vs -20% en precio), los consumidores son indiferentes (aunque les convenga la opción de precio) excepto cuando la promoción se aplica a productos caros y/o nuevos para el consumidor; en esos casos elegirá la oferta de precio. Así, si un competidor usa la táctica del volumen incremental para lanzar un producto nuevo o competir en una categoría cara, nuestra empresa puede contrarrestar exitosamente aplicando una promoción de reducción de precios con la misma cantidad porcentual.
- La preferencia por la cantidad extra es muy fuerte pero no es universal, de hecho **no** se aplica cuando los porcentajes son cercanos entre sí (por ej, +11 vs. -10%) o el impacto equivalente es fácil de calcular (+100% vs. -50%).
- Los porcentajes pueden ser utilizados no solo en precios, sino también en la publicidad para comunicar diferencias en el rendimiento de los atributos del producto (por ej, +25% en velocidad vs. -20% en el tiempo).
- Es preferible presentar un descuento como la suma de dos porcentajes que como el descuento simple equivalente, así un fabricante o una tienda puede influenciar a los consumidores ofreciendo un descuento doble acumulado (por ej, 25%+20%) en lugar de uno simple (40%) para lograr más ventas cuando sus consumidores tienen la percepción de que han obtenido un mejor descuento cuando en realidad no es así.

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, al hacer una publicidad o al responder a una acción de la competencia.

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.
- (9) Ong, Beng Soo, Foo Nin Ho, and Carolyn Tripp (1997), "Consumer Perceptions of Bonus Packs: An Exploratory Analysis," *Journal of Consumer Marketing*, 14 (2), 102–112.
- (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.
- (12) Chen, Haipeng (Allan) and Akshay R. Rao (2007), "When Two Plus Two Is Not Equal to Four: Errors in Processing Multiple Percentage Changes," *Journal of Consumer Research*, 34 (3), 327–40.
- (13) Heath, Timothy, Subimal Chatterjee, and Karen R. France (1995), "Mental Accounting and Changes in Price: The Frame Dependence of Reference Dependence," *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 90–97.
- (14) Kruger, Justin and Patrick Vargas (2008), "Consumer Confusion of Percent Differences," *Journal of Consumer Psychology*, 18 (1), 46–61.
- (15) "Something doesn't add up", *The Economist*, 30 de Junio de 2012