

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN SOBRE PRECIOS: CAMBIOS PROVOCADOS POR LA ADOPCIÓN DEL EURO

Isabel María Rosa Díaz

RESUMEN

La adopción del euro representa un importante cambio en los sistemas de referencia de los consumidores. Por ello, en el año 2000 se inició una investigación con diferentes etapas y objetivos. El presente trabajo representa la tercera etapa de dicha investigación, y su finalidad básica ha consistido en conocer algunas características del proceso de adaptación desplegado por los consumidores españoles durante los dos años posteriores a la adopción definitiva del euro.

Los resultados obtenidos han permitido identificar los principales problemas asociados al cambio de moneda, y también los elementos de referencia mayormente utilizados. También se han podido trazar dos perfiles básicos que representan dos comportamientos de adaptación diferentes por parte de los consumidores, y que integran tres tipos de elementos: problemas asociados al uso del euro, elementos de referencia y perfiles socio-demográficos.

PALABRAS CLAVE: Consumidor, euro, procesamiento de información, evaluación de precios, sistemas de referencia.

ABSTRACT

The adoption of the euro marked an important change in consumers' reference systems. In response to this, a research project involving different stages and objectives was started in the year 2000. This paper reports on the third stage of that research, whose basic aim was to discover some of the characteristics of the process of adaptation used by Spanish consumers during the two years following the introduction of the euro.

The results obtained have allowed the main problems associated with the change of currency and the most widely-used elements of reference to be identified. Two basic profiles representing two different patterns of consumer adaptation behaviour have been described, involving three types of element: problems associated with the use of the euro, reference elements and socio-demographic profiles.

KEY WORDS: Consumer, euro, information processing, prices evaluations, reference systems.

1. INTRODUCCIÓN

Los precios de referencia son utilizados por los consumidores como elementos que facilitan la evaluación de las diversas opciones de compra (Alford y Biswas, 2002; Bell y Bucklin, 1999; Lindsey-Mullikin, 2003). En este punto, cabe plantearse la incidencia de la adopción del euro -y, por tanto, de la desaparición de la moneda actual de cada país implicado en el proceso, la peseta en nuestro caso- sobre esos esquemas de referencia, en la medida en que “aunque el dinero es un ‘estándar de valor’, es también un estándar que puede cambiar, al igual que el resto de estándares de medida que nos resultan familiares -altura, volumen, longitud o peso-” (Burgoyne et al., 1999, p. 104). En palabras de Van Everdingen y Raaij (1998, p. 723), “el euro es un producto financiero que puede ser considerado

como una innovación (...), en la medida en que termina con prácticas centenarias de los países europeos, consistentes en la utilización de sus propias monedas nacionales”. Esto implica que se producirá un cambio definitivo en la forma de comprar y vender en Europa (Baker et al., 1998).

Un ejemplo de la situación descrita lo encontramos en la experiencia de reformas monetarias anteriores -adopción de decimales en Francia (1960) y Gran Bretaña (1971)-, que ha mostrado que las alteraciones en los precios y en los salarios desorientan a las personas, aún cuando esas alteraciones sean superficiales, por lo que cabe esperar que esa desorientación sea mucho mayor en el caso del euro¹¹².

En este contexto, el presente estudio representa la tercera etapa de una investigación que se inició en el año 2000. Dicha investigación tenía como objetivo fundamental conocer las reacciones, actitudes y comportamientos de los consumidores españoles frente a un fenómeno aparentemente simple: la sustitución de la hasta entonces moneda nacional -la peseta- por el euro.

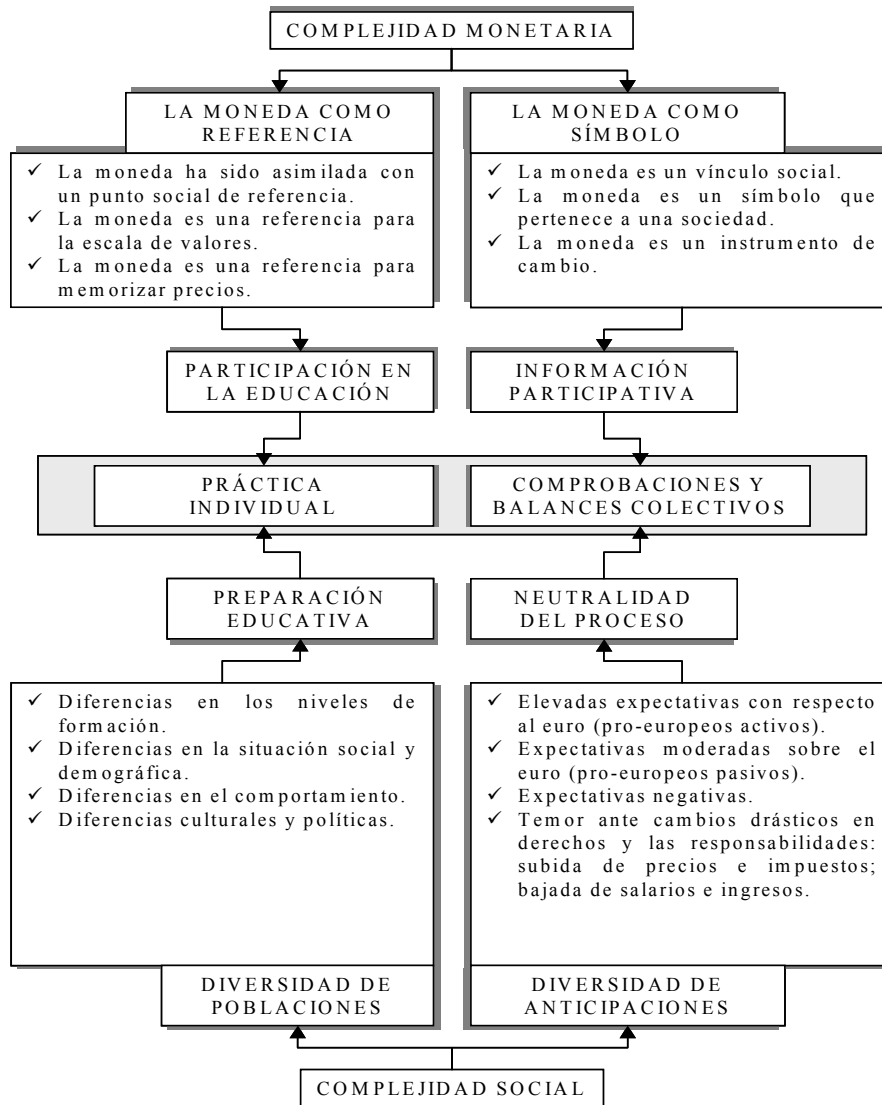
Sin embargo, pronto fue posible comprobar que se trataba de una situación compleja, que podría provocar importantes cambios en los comportamientos de compra de los consumidores, y que conllevaba consecuencias no sólo económicas, sino también psicológicas, relacionadas con los significados simbólicos del dinero, el aprendizaje, el procesamiento, almacenamiento y recuerdo de la información, las valoraciones y decisiones, las expectativas, las preocupaciones y las creencias (Antilla, 2004; Anónimo, 2000a; Burgoyne et al., 1999; Pérez, 1999; Rosa, 2001; Théret, 1999; Vissol et al., 1999).

Precisamente por ello, se diseñó una investigación de varias etapas, cada una de ellas con objetivos diferentes.

En este sentido, en las dos primeras fases del estudio se tomó como referencia el esquema de análisis propuesto por Vissol et al. (1999), que aparece representado en la figura 1.

¹¹² Los académicos y empresarios están preocupados ante la posibilidad de que el euro genere confusión en los consumidores y perturbe sus percepciones de las marcas (Anonymous, 1998).

Figura 1. Estructura para el análisis de la repercusión de la adopción del euro



Fuente: Vissol et al., 1999, p. 172.

Según este planteamiento, la adopción del euro provocaría una alteración de los sistemas de referencia utilizados por los consumidores para evaluar y almacenar en la memoria la información relativa a los precios.

Para comprender la base del estudio que se presenta en este trabajo, sus objetivos, y poder contextualizar los resultados obtenidos, es conveniente conocer, al menos en líneas generales, el planteamiento de las dos fases de

estudio anteriores, y también sus principales conclusiones. Esta información se presenta de forma resumida en el apartado siguiente¹¹³.

2. FASES PRIMERA Y SEGUNDA DEL ESTUDIO

En las dos primeras etapas del estudio (octubre-noviembre de 2000 y septiembre de 2001), previas a la adopción definitiva del euro, se plantearon dos objetivos generales:

- (1) Evaluar el nivel de conocimiento de los consumidores españoles acerca del euro.
- (2) Analizar la influencia de diversas variables sociodemográficas (edad, sexo y nivel de formación) sobre ese conocimiento.

Para medir el nivel de conocimiento acerca del euro se utilizaron elementos básicos, pues en el momento en que se realizaron las encuestas, las campañas de información eran poco intensas y, además, aludían a aspectos simples. Esos elementos fueron los siguientes: reconocimiento del símbolo del euro, conocimiento del equivalente del euro en pesetas, atención prestada a las cifras que expresan los precios en euros, conocimiento de reglas de transformación y de la fecha de obligatoriedad para el uso del euro y problemas asociados a la utilización del mismo.

En el cuadro 1 se recoge la ficha técnica de ambos estudios, así como una selección de los principales resultados obtenidos.

Cuadro 1. Ficha técnica y principales resultados de las dos primeras fases del estudio

FASE PRIMERA: OCT.-NOV. 2000	FASE SEGUNDA: SEPT. 2001
Metodología recogida datos: Cuestionario.	Metodología recogida datos: Cuestionario.
Tamaño muestral: 665 consumidores.	Tamaño muestral: 700 consumidores.
RESULTADOS	
Aumento significativo del reconocimiento del símbolo del euro (73% en la segunda fase, frente al 45,1% en la primera).	
Ligero aumento, poco significativo, del conocimiento de la equivalencia del euro en pesetas (55% en la segunda fase, frente al 49,5% en la fase anterior); no obstante, se redujo el intervalo de variación de las cifras indicadas -entre 160 y 176 pesetas, frente al intervalo (60 pesetas, 190 pesetas) de la fase anterior-.	
La atención prestada a los precios expresados en euros seguía siendo relativamente baja (en la segunda fase, el 29% de los encuestados declaró que prestaba atención a dichas cifras, frente al 21,5% de la fase anterior).	
La regla de transformación más conocida era “6 euros = 1.000 pesetas” (en la segunda fase, el 66% de los encuestados indicó una regla de transformación, frente al 57% de la fase anterior).	
Aumento del conocimiento de la fecha de adopción definitiva del euro (89% en la segunda fase, frente al 55,3% de la fase anterior).	
La proximidad de la adopción del euro parecía haber generado una mayor preocupación en los consumidores y, en consecuencia, un mayor grado de dificultad asociado a su uso.	

Los resultados de estos dos estudios indicaban que el conocimiento de los españoles acerca de los aspectos del euro analizados había ido aumentando a medida que se aproximaba el momento de su adopción definitiva (principios de 2002), si bien también se había producido un incremento de la “preocupación” por la dificultad que podía suponer el proceso de cambio.

¹¹³ El desarrollo detallado del contenido de estas dos primeras fases de la investigación se recogen en el artículo “La adopción del euro: un cambio en los sistemas de referencia del consumidor” (Rosa, 2002).

Pero, además, había una cuestión fundamental que quedó pendiente de resolución al finalizar estas dos primeras fases de la investigación emprendida:

¿En qué medida modificaría la adopción del euro las escalas de precios y de valores de los consumidores españoles? ¿Qué proceso desarrollarían para construir una nueva “memoria para los precios”?

Son precisamente estas cuestiones las que constituyen la base del análisis que se ha desarrollado en la tercera fase del estudio, cuyos planteamientos y resultados se presentan a lo largo de este trabajo.

3. FASE TERCERA DEL ESTUDIO: LA ADOPCIÓN DEFINITIVA DEL EURO

Una de las principales conclusiones alcanzadas en las dos primeras fases de la investigación fue que los consumidores tendrían que reconstruir progresivamente sus estándares de valores, a medida que se fuesen familiarizando con el uso del euro, y con la nueva magnitud que representa (Dejemeppe, 1999). Por este motivo, se señaló como línea futura de investigación el desarrollo de un tercer grupo de encuestas, una vez que el euro hubiese sido adoptado definitivamente.

3.1. OBJETIVOS Y VARIABLES

El objetivo básico de esta nueva fase del estudio ha consistido en conocer las características fundamentales del proceso de adaptación del consumidor al euro, una vez que la sustitución de la antigua moneda nacional (la peseta) es una realidad (sustitución definitiva de la peseta por el euro a partir del 1 de marzo de 2002).

Este objetivo ha sido traducido en la presente investigación en un conjunto de variables, que han sido recogidas en un cuestionario. Dichas variables son las siguientes:

1ª. Grado de dificultad asociado a la utilización del euro.

Se han considerado tres niveles de dificultad: alta, media y baja.

2ª. Problemas asociados a la utilización del euro.

Se ha planteado como una pregunta abierta, en la que cada encuestado podía señalar un máximo de tres problemas asociados con la utilización del euro.

3ª. Cambios en los sistemas de referencia de los consumidores.

Se preguntó a los encuestados cuáles eran los elementos que tomaban como referencia para evaluar los precios de los productos. Se planteó como una pregunta abierta, en la que cada encuestado podía señalar un máximo de tres elementos.

4ª. Variables sociodemográficas.

Se ha trabajado con tres: el sexo, la edad y el nivel de formación. La finalidad que se ha perseguido al introducir estas variables en el estudio ha sido comprobar si el proceso de adaptación al euro llevado a cabo por los consumidores ha variado o no sustancialmente en función de su sexo, edad y nivel de formación.

3.2. FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Por lo que respecta a la ficha técnica del estudio, sus principales características se recogen en el cuadro 2.

Cuadro 2. Ficha técnica del estudio

Fecha de realización de la recogida de datos: Abril-Mayo de 2004 (aproximadamente dos años después de la adopción definitiva del euro).
Metodología de la recogida de datos: Cuestionario.
Lugar de la recogida de datos: Puntos de venta de la ciudad de Sevilla ¹¹⁴ .
Técnica de muestreo aplicada: Muestreo aleatorio simple.
Tamaño muestral: 600 consumidores (error absoluto de muestreo = 4%; nivel de confianza = 95%; estimación de la varianza poblacional = 0,25).

3.3. RESULTADOS OBTENIDOS

El análisis de los datos obtenidos (mediante estadísticos descriptivos, tablas de contingencia y medidas de asociación) ha permitido alcanzar diversos resultados, que serán expuestos a continuación.

3.3.1. Descripción de la muestra

En primer lugar se presenta un conjunto de estadísticos descriptivos, que reflejan las características socio-demográficas de los sujetos integrantes de la muestra.

Cuadro 3. Características socio-demográficas de los sujetos encuestados

Variables	Niveles	Valores	Porcentajes
Sexo	Hombre	210	35%
	Mujer	390	65%
Edad ¹¹⁵	Menos de 35 años	95	15,8%
	Entre 35 y 50 años	311	51,8%
	Entre 51 y 65 años	118	19,6%
	Más de 65 años	76	12,6%
Nivel de formación	Sin estudios	174	29%
	Estudios primarios	186	31%
	Estudios secundarios	105	17,5%
	Estudios superiores	135	22,5%

Como se ha indicado en la ficha técnica del estudio, los sujetos encuestados fueron seleccionados aleatoriamente. En la muestra obtenida predominan con claridad las mujeres sobre los hombres y las personas de edad media (entre 35 y 50 años).

Con respecto a los niveles de formación, no se observa un predominio claro de ninguno de los niveles definidos. No obstante, sí se puede afirmar que los niveles de formación bajos (“sin estudios” y “estudios primarios”) predominan sobre los niveles de formación medio-alto (“estudios secundarios” y “estudios superiores”); los porcentajes son, respectivamente, el 60% y el 40%.

¹¹⁴ El estudio realizado formaba parte de un más amplio, con otros objetivos, y que requería que la recogida de datos se efectuase en puntos de venta.

¹¹⁵ Los grupos de edad ha sido establecidos a partir de los resultados obtenidos en las dos fases de estudio anteriores. El criterio utilizado ha sido la homogeneidad de comportamientos en los aspectos relativos al euro analizados en dichas fases.

3.3.2. Grado de dificultad asociado a la utilización del euro

La primera variable analizada en el estudio ha sido el grado de dificultad que supone la utilización del euro. Los resultados obtenidos al respecto se presentan en el cuadro 4.

Cuadro 4. Estadísticos descriptivos para el grado de dificultad asociado a la utilización del euro

Niveles	Frecuencias	Porcentajes
Alto	103	17,2%
Medio	266	44,3%
Bajo	231	38,5%
Total	600	100%

Estos resultados indican que la gran mayoría de los encuestados ha conseguido adaptarse a la utilización del euro y superar los problemas que inicialmente pudiese plantearles el uso de la nueva moneda. Prueba de ello es que tan sólo un 17,2% de los sujetos consultados han manifestado que les resulta muy complicado utilizar el euro.

Si comparamos estos datos con los obtenidos en las dos fases anteriores del estudio, se puede comprobar la evolución que se ha producido. Los datos se recogen en el cuadro 5.

Cuadro 5. Evolución del grado de dificultad asociado a la utilización del euro (años 2000-2004)

Niveles de dificultad	Momento del tiempo		
	Octubre-Noviembre 2000	Septiembre 2001	Abril-Mayo 2004
Alto	39,2%	38,1%	17,2%
Medio	30,5%	41,2%	44,3%
Bajo	30,3%	20,7%	38,5%

Como puede observarse, los diferentes niveles de dificultad asociados al uso del euro han evolucionado de forma diferente a lo largo del tiempo.

En concreto, el nivel de dificultad alto previsto por un elevado porcentaje de los encuestados (en torno al 40%) antes de la adopción del euro, se ha reducido considerablemente dos años después de su adopción definitiva. De hecho, en el momento de realizar esta tercera fase del estudio, ese nivel alto de dificultad fue señalado tan sólo por un 17,2% de los encuestados.

Otro hecho de interés es que, al comparar los resultados de las dos primeras etapas del estudio, se observó un incremento del porcentaje de encuestados que asociaban una dificultad media a la utilización del euro, y una disminución de los que le asociaban una dificultad baja. Es decir, la dificultad prevista aumentó a medida que se aproximaba el momento de utilizar de forma única la nueva moneda.

Los resultados obtenidos en la tercera fase del estudio indican una situación muy diferente de la descrita. En concreto, transcurrido un período de adaptación de dos años, un porcentaje elevado de consumidores manifiesta que actualmente le resulta fácil (38,5%) o medianamente fácil (44,3%) el uso del euro.

No obstante, los datos obtenidos también reflejan que muchos consumidores siguen teniendo algunos problemas con el uso de la moneda (44,3%), y que para algunos esta tarea resulta realmente complicada (17,2%).

En el siguiente apartado se presentan los resultados obtenidos acerca de los aspectos concretos de esta problemática.

3.3.3. Problemas asociados a la utilización del euro

Tal y como se indicó con anterioridad, la cuestión relativa a los problemas asociados con la utilización del euro se planteó como una pregunta abierta, en la que cada encuestado podía señalar un máximo de tres problemas.

Tras analizar las respuestas obtenidas se pudieron identificar tres categorías generales.

Una de ellas se corresponde con las modificaciones de los esquemas de referencia que supone el cambio de moneda. Una segunda categoría general se refiere al uso físico de la moneda. Y, además, se ha establecido una tercera categoría general, identificada como “otros”, en la que se han integrado diferentes aspectos problemáticos que no se correspondían con ninguna de las dos categorías generales restantes.

Por otra parte, dentro de cada categoría general se han incluido los problemas concretos relacionados con ella.

Los resultados alcanzados se recogen en el cuadro 6.

Cuadro 6. Principales problemas asociados con la utilización del euro

Problemática general	Porcentaje ¹	Problema concreto	Porcentaje ²
Cambios en los esquemas de referencia	58%	Valoración de los precios	31%
		Memorización de precios	22%
		Identificación de cambios en los precios	5%
Uso físico de la moneda	33%	Identificación de monedas	19%
		Tiempo empleado para realizar pagos	7%
		Acumulación de monedas (céntimos)	7%
Otros	9%	Significado simbólico de la peseta	7%
		Calidad de los billetes y monedas	2%

(1) Representa el porcentaje de respuestas relacionadas con la categoría general considerada.

(2) Representa el porcentaje de respuestas que aluden al problema concreto considerado. La suma de los porcentajes de los problemas integrados en cada categoría general es igual al porcentaje que corresponde a dicha categoría general.

Como puede apreciarse, la categoría general que absorbe mayor porcentaje de respuestas (58%) es la que alude a los cambios de referencia que supone la adopción del euro.

Dentro de esta categoría general, el problema mencionado con más frecuencia (31%) es la dificultad para valorar los precios, para catalogarlos como caros, baratos o adecuados. A continuación se sitúa la dificultad para almacenar esta información sobre precios en la memoria (22%), y en tercer lugar, la dificultad para detectar cambios en los precios (5%). Se trata, pues, de problemas en el proceso de percepción, evaluación, comparación y recuperación de la información sobre precios.

La segunda categoría general con mayor peso o porcentaje de respuestas es el uso físico de la moneda (33%). En concreto, los encuestados manifiestan especiales dificultades con el uso de las monedas, tanto en lo que respecta a su identificación –fundamentalmente de céntimos- (19%), como al tiempo empleado en la realización de los pagos (7%). A ello hay que unir la tendencia a acumular monedas para simplificar los pagos (7% -se utilizan unidades monetarias superiores para evitar los dos problemas anteriores-).

En la tercera categoría general, que absorbe el 9% de las respuestas, se han incluido dos problemas concretos. El primero de ellos es el significado simbólico de la peseta (7%), bien sea por cuestiones de arraigo por el uso, bien por razones de cultura e identificación nacional. El segundo es la baja calidad de los billetes y monedas (2%).

Si se consideran de forma conjunta los problemas concretos mencionados por los encuestados, se puede establecer una ordenación, en función del porcentaje de casos en los que han sido mencionados. El resultado obtenido se presenta en el cuadro 7.

Cuadro 7. Ordenación de los problemas identificados

Principales problemas identificados	Porcentajes
Valoración de los precios	31%
Memorización de precios	22%
Identificación de monedas	19%
Tiempo empleado para realizar pagos	7%
Acumulación de monedas (céntimos)	7%
Significado simbólico de la peseta	7%
Identificación de cambios en los precios	5%
Calidad de los billetes y monedas	2%

La ordenación presentada en el cuadro anterior permite comprobar que los problemas que con más intensidad mencionan los encuestados son, con clara diferencia sobre los demás, la valoración de los precios, su memorización y la utilización (identificación) de las monedas.

3.3.4. Cambios en los sistemas de referencia de los consumidores

Además de identificar los problemas más importantes que aún experimentan los consumidores españoles al utilizar el euro, la investigación llevada a cabo también ha permitido conocer con más precisión algunos aspectos de este proceso de adaptación. En concreto, se preguntó a los encuestados acerca de los elementos que tomaban como referencia para evaluar los precios de los productos.

En este caso también se planteó una pregunta abierta, que generase una variedad suficiente de respuestas. Los resultados alcanzados se recogen en el cuadro 8.

Cuadro 8. Elementos de referencia para evaluar los precios

Respuestas más frecuentes	Porcentajes
Comparación con los precios de otros productos y marcas	33%
Transformar el precio en pesetas	32%
Seguir comprando la marca habitual	19%
Considerar la cifra entera del precio, sin tener en cuenta los céntimos	17%
Total	91%

Como puede observarse, el 91% del total de respuestas obtenidas se agrupan en cuatro comportamientos “frecuentes” entre los consumidores al evaluar los precios de los productos en la actualidad.

El más habitual (33% del total de respuestas) consiste en comparar los precios de productos y marcas competidoras, expresados en euros.

El segundo comportamiento más frecuente (32%) consiste en aplicar algún tipo de regla de transformación para conocer, al menos de forma aproximada, el equivalente en pesetas del precio del producto.

Hay otro grupo de consumidores (19%) que optan por seguir comprando la marca habitual del producto, por fidelidad y confianza en el producto y en la empresa que lo comercializa.

Finalmente, otro grupo de respuestas (7%) alude a la valoración de la cifra entera del precio, eliminando sus decimales, por motivos de simplificación.

3.3.5. Asociaciones entre las variables analizadas

La parte final del análisis de los datos obtenidos se corresponde con la búsqueda de posibles asociaciones entre las variables analizadas: “grado de dificultad asociado a la utilización del euro”, “problemas asociados al uso del euro” y “elementos de referencia para evaluar los precios”. Para ello se han utilizado tablas de contingencia y medidas de asociación.

En primer lugar, se ha identificado una asociación significativa entre el grado de dificultad al utilizar el euro y los problemas generales que conlleva dicha utilización ($\chi^2 = 9.02$; $p \leq 0.003$). En concreto, los niveles más elevados de dificultad se asocian, fundamentalmente, con problemas en los sistemas de referencia (59%).

Si se desciende al nivel de los problemas concretos mencionados por los encuestados, la asociación estadísticamente significativa sigue existiendo ($\chi^2 = 14.36$; $p \leq 0.002$). En este caso, se observa que el grado de dificultad alto se corresponde especialmente con los problemas al valorar y memorizar los precios (49% y 25% respectivamente) y con la identificación de las monedas (19%); el grado de dificultad medio, se asocia, de nuevo con la valoración y memorización de precios (41% y 27% respectivamente), y también con el tiempo empleado para realizar los pagos (21%); finalmente, para el grado de dificultad bajo destaca fundamentalmente los problemas del tiempo empleado para realizar los pagos (43%) y la acumulación de monedas (22%).

Otra asociación interesante identificada se produce entre el grado de dificultad al usar el euro y los elementos de referencia utilizados para evaluar los precios ($\chi^2 = 25.86$; $p \leq 0.0001$). En concreto, se observa que el nivel de dificultad alto lleva con más frecuencia a transformar los precios en pesetas (51%) y a seguir comprando la marca habitual (32%), y que el grado de dificultad bajo se asocia más a la comparación entre los precios de marcas y productos (48%).

3.3.6. Asociaciones entre las variables analizadas y las características socio-demográficas

El análisis de los datos obtenidos se ha completado integrando en él las características socio-demográficas de los encuestados (en el presente estudio se consideran el sexo, la edad y el nivel de formación). En concreto, se han utilizado tablas de contingencia para identificar posibles asociaciones entre estas características socio-demográficas y las tres variables analizadas en el apartado anterior: Grado de dificultad asociado a la utilización del euro, Problemas asociados al uso del euro y Elementos de referencia para evaluar los precios.

Los resultados obtenidos han permitido identificar una asociación estadísticamente significativa entre el grado de dificultad asociado a la utilización del euro y la edad ($\chi^2 = 26.35$; $p \leq 0.001$), y también entre el grado de dificultad asociado a la utilización del euro y el nivel de formación ($\chi^2 = 12.45$; $p \leq 0.014$). En concreto, el grado de dificultad alto se corresponde fundamentalmente con los dos grupos de más edad (entre 51 y 65 años: 29%; más de 65 años: 41%), y con los dos niveles de formación más bajos (sin estudios: 32%; con estudios primarios: 28%).

Además, también se ha identificado una asociación estadísticamente significativa entre los problemas asociados a la utilización del euro y la edad ($\chi^2 = 15.13$; $p \leq 0.002$). En concreto, las personas de los dos grupos de más edad (“entre 51 y 65 años” y “más de 65 años”) destacan fundamentalmente los problemas de valoración (48% y 51% respectivamente) y memorización de precios (22% y 18% respectivamente), de identificación de las monedas (12% y 14% respectivamente) y del significado simbólico del dinero (9% y 8% respectivamente); el grupo de edad intermedia (“entre 35 y 50 años”) subraya sobre todo problemas de valoración de los precios (41%) y de tiempo empleado en realizar los pagos (23%); finalmente, el grupo más joven (menos de 35 años) considera como principales problemas la valoración de los precios (31%) y la acumulación de monedas (24%).

Finalmente, la edad presenta de nuevo una asociación estadísticamente significativa con los elementos utilizados como referencia para evaluar los precios ($\chi^2 = 7.51$; $p \leq 0.031$). En concreto, el grupo más joven (“menos de 35 años”) se decanta principalmente por la comparación con los precios de otros productos y marcas (49%) y por considerar la cifra entera del precio (38%), los grupos de “35 a 50 años” y de “51 a 65 años” por la comparación

con los precios de otros productos y marcas (35% y 39% respectivamente) y por transformar el precio en pesetas (29% y 26% respectivamente), y el grupo de “más de 65 años” por la comparación con los precios de otros productos (42%) y por seguir comprando la marca habitual (31%).

3.4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Los resultados alcanzados en el presente estudio conducen a realizar diversas valoraciones, que pueden agruparse en dos temáticas: las dificultades asociadas a la utilización del euro y los cambios que se han producido en los sistemas de referencia de los consumidores.

3.4.1. Dificultades asociadas a la utilización del euro

Por una parte, se ha comprobado que el grado de dificultad asociado a la utilización del euro se ha reducido considerablemente con respecto a las expectativas de los consumidores, previas a su adopción definitiva. Esto indica que el período de tiempo transcurrido desde el cambio de moneda (dos años aproximadamente en el momento de realizar la recogida de datos) ha permitido a muchos consumidores superar gran parte de las dificultades que se han generado, y adaptarse a la nueva situación.

Pero esto no implica que se hayan superado todos los problemas inicialmente previstos. De hecho, el 61,5% de los encuestados aún consideran que el grado de dificultad es medio-alto. E incluso aquellos encuestados que asocian a la utilización del euro un grado de dificultad bajo, mencionan algunas dificultades asociadas a su uso cotidiano.

La investigación acerca de esa problemática ha revelado que existen básicamente dos focos de dificultad:

1º. Uno de ellos es el cambio en los sistemas de referencia que supone la adopción del euro. Se corroboran, pues, los planteamientos realizados en estudios previos, que señalaban que la adopción del euro requeriría que los consumidores elaborasen nuevos puntos de referencia, que vienen representados por escalas de valores que se configuran a partir de los precios memorizados a lo largo del tiempo (Kopalle et al., 1996; Kumar et al., 1998; Rosa, 2002; Servet, 1999; Vissol et al., 1999).

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten concretar varios aspectos relacionados con estos cambios en los sistemas de referencia de los consumidores españoles.

Por una parte, se ha comprobado que esa modificación de los elementos de referencia representa la dificultad general más importante actualmente para los consumidores españoles. De este modo, el 58% de las respuestas obtenidas mencionan algún aspecto problemático relacionado con las valoraciones de los precios, su memorización y la identificación de cambios en ellos.

A ello hay que unir la asociación significativa entre el grado de dificultad que conlleva el uso del euro y los problemas relacionados con los cambios en el sistema de referencia de los consumidores. En el estudio se ha comprobado que aproximadamente el 60% de las ocasiones en que se señala un grado de dificultad elevado en la utilización del euro se mencionan problemas concretos relacionados con la valoración, memorización e identificación de cambios en los precios.

Dentro del sistema de referencia de precios de los consumidores se han podido identificar tres componentes problemáticos fundamentales: problemas de valoración, problemas de memorización y problemas para detectar cambios en los precios. Y, además, se ha podido establecer una jerarquía entre ellos: se observa una clara

diferencia en importancia¹¹⁶ entre dos elementos principales, la valoración y memorización de los precios, y uno secundario, la identificación de sus modificaciones.

2°. El segundo foco importante de dificultad en la utilización del euro identificado en el presente estudio es el uso físico de la moneda, que absorbe el 33% de las respuestas obtenidas. En concreto, se mencionan principalmente tres cuestiones: la identificación y acumulación de monedas y el tiempo empleado en realizar los pagos.

Entre estos tres problemas parciales relativos al uso físico de la moneda se ha podido establecer una clara jerarquía. Se ha observado que la identificación de monedas resulta especialmente problemática; es un problema que se menciona en el 19% de las respuestas, lo que lleva a situarlo como el tercer problema más importante para los consumidores encuestados. Además, es una respuesta que se asocia con el nivel de dificultad alto.

Con respecto a los problemas restantes dentro de esta categoría, se ha observado que el tiempo empleado en realizar los pagos se vincula especialmente con los grados de dificultad medio y bajo, y la acumulación de monedas con el grado de dificultad bajo.

Además de los dos orígenes básicos de las dificultades asociadas por los consumidores al uso del euro (cambios en los sistemas de referencia y uso físico de la moneda), el estudio abordado ha permitido identificar otro problema que resulta interesante, a pesar de representar un porcentaje de respuesta marginal, y de no estar vinculado con los niveles elevados de dificultad. El motivo es que refleja algunas actitudes de los encuestados hacia el euro.

Dicho problema es el significado simbólico de la peseta, que absorbe el 7% de las respuestas obtenidas, por lo que se sitúa al mismo nivel (en porcentaje de respuestas) que los problemas de tiempo empleado para realizar los pagos y de acumulación de monedas.

No obstante, en este caso no se ha detectado asociación con los niveles de dificultad elevado. Por lo tanto, el resultado parece indicar que la mayoría de los consumidores encuestados ha superado las dificultades de vinculación emocional con la antigua moneda.

En conclusión, los resultados obtenidos reflejan un lugar prioritario para los problemas de valoración y memorización de los precios. Se trata, pues, de problemas en el proceso de percepción, evaluación, comparación y recuperación de la información sobre precios.

Esa prioridad se mantiene en los casos en que se menciona un grado de dificultad alto o medio en la utilización del euro. Sin embargo, cuando el grado de dificultad es bajo, estos problemas desaparecen del escenario principal, que es ocupado por otros relacionados con el uso físico de la moneda: el tiempo empleado en realizar los pagos y la acumulación de monedas.

3.4.2. Cambios en los sistemas de referencia

El segundo bloque de información obtenida a través del presente estudio se refiere a los cambios concretos que han experimentado los sistemas de referencia monetarios de los consumidores españoles. Son, pues, una parte del proceso de adaptación que han desplegado.

Los resultados indican que los principales elementos que toman como referencia los consumidores encuestados para evaluar los precios pueden agruparse en dos bloques fundamentales, en función de su importancia: uno de ellos está compuesto por la comparación con los precios de otros productos y marcas y transformar el precio en pesetas –el índice de respuesta de cada uno oscila entre el 32% y el 33%-; el segundo bloque lo integran seguir comprando la marca habitual y considerar la cifra entera del precio, sin tener en cuenta los céntimos –el índice de respuesta de cada uno oscila entre el 17% y el 19%-.

¹¹⁶ La diferencia en importancia se manifiesta tanto por el número de respuestas como por la asociación significativa con el grado de dificultad alto.

Cada uno de estos elementos identificados conlleva implicaciones interesantes para la gestión de precios.

Una de ellas es que muchos consumidores han optado por evaluar los precios en términos relativos (comparación entre precios de productos y marcas competidores), en vez de hacerlo en términos absolutos (Kumar et al., 1998; Rosa, 2004; Walser-Luchesi, 1998).

Además, también es significativa la tendencia que aún se mantiene a transformar el precio en pesetas. Esto indica que muchos consumidores siguen “pensando en pesetas”, o lo que es lo mismo, en términos monetarios nominales, en vez de hacerlo en términos monetarios reales (Banyard, 1998; Burgoyne et al., 1999; McNatt, 1998). Para estas personas, los niveles de referencia siguen siendo los precios con los que estaban familiarizados en el pasado.

En definitiva, la desvinculación emocional con respecto a la peseta parece ser mayor que la desvinculación práctica: aunque sólo un 7% de las respuestas mencionan el significado simbólico de la peseta dentro de la problemática de la adopción del euro, en el 32% de las respuestas se indica que aún se siguen estableciendo equivalencias entre euros y pesetas para valorar los precios.

El tercer elemento de referencia, por orden de importancia, identificado en el presente estudio es seguir comprando la marca habitual. En estos casos, no se realizan evaluaciones de los precios, ni en términos absolutos, ni en términos relativos.

Finalmente, un cuarto elemento de referencia es considerar la cifra entera del precio, sin tener en cuenta los céntimos. Esto indica que hay consumidores que han desplegado una adaptación parcial al euro: se centran en la cifra entera, pero eliminan la consideración de los céntimos, que son una parte básica del nuevo sistema monetario.

Considerados en su conjunto, estos cuatro elementos de referencia no tienen que ser necesariamente excluyentes entre sí. De hecho, muchos de los encuestados (67%) mencionan en sus respuestas más de uno de estos referentes.

Una última cuestión de relevancia dentro de este contexto es que en el estudio se ha detectado una asociación significativa entre el grado de dificultad al utilizar el euro y los elementos tomados como referencia en las evaluaciones. En concreto, se han identificado dos patrones de comportamiento.

El primero de ellos corresponde a los consumidores con más problemas de adaptación al nuevo sistema monetario. Como ya se ha indicado en el apartado anterior, estos consumidores tienen especiales dificultades para valorar y memorizar los precios. Y los resultados indican que, en estos casos, los consumidores optan, fundamentalmente, por transformar los precios en pesetas y por seguir comprando la marca habitual¹¹⁷. Son, pues, comportamientos más anclados en el sistema monetario pasado, representativos, por tanto, de un menor nivel de adaptación al sistema monetario actual: “el euro implica la creación de nuevas escalas de referencia monetaria, la necesidad de reconocer los nuevos medios de pago y confiar en ellos y de mentalizarse de los cambios, de que hay que conocer, asumir y aceptar la nueva realidad para poder desenvolverse en ella de forma natural” (Anónimo, 2000b, p. 4)

El segundo patrón de comportamiento identificado corresponde a los consumidores que experimentan pocas dificultades al utilizar el euro. A este grupo les preocupa especialmente cuestiones relacionadas con el uso físico de la moneda, como son la demora en la realización de los pagos (uso de céntimos en pagos y devoluciones) y la acumulación de monedas derivada de la simplificación de los pagos (utilización de billetes y monedas de mayor cuantía). Por tanto, parece que ya han desarrollado un nuevo sistema de referencia que les resulta válido. Según los resultados obtenidos, ese nuevo sistema de referencia les lleva fundamentalmente a evaluar los precios en términos relativos (comparación entre los precios de productos y marcas).

Estos dos patrones de comportamiento se corresponden en gran medida con los dos principales inconvenientes para los consumidores detectados en una de las simulaciones de uso del euro llevadas a cabo en nuestro país

¹¹⁷ Esto puede representar, bien una simplificación del proceso de decisión, bien una confianza en que se aplican precios “justos” –se respetan las normas de redondeo establecidas- (Darby, 1999; T’Serclaes, 1999).

durante el año 2000 (Anónimo, 2001): la falta de costumbre y la mayor tardanza en el momento de realizar los pagos. Lógicamente, la diferencia fundamental debe darse en el grado de intensidad con que se experimenta actualmente esta problemática.

3.4.2. Asociaciones entre las variables analizadas y las características socio-demográficas

Un último aspecto interesante de los resultados obtenidos es la vinculación entre el proceso de adaptación al euro y las características socio-demográficas de los consumidores. Aunque no se trata de una cuestión central en el estudio, permite completar el contexto del análisis.

Los resultados revelan que las dos características socio-demográficas más vinculadas con el grado de dificultad asociado al uso del euro son la edad y el nivel de formación¹¹⁸.

En concreto, las mayores dificultades las experimentan los consumidores con edades superiores a los 50 años – sobre todo los mayores de 65 años- y con niveles de formación bajos¹¹⁹.

La edad de los consumidores también presenta una asociación significativa con los problemas concretos asociados al uso del euro.

Esas dificultades giran, para todos los grupos de edad, en torno a un elemento común: los problemas de valoración de los precios. Las diferencias entre los diferentes grupos de edad las establecen otros elementos de referencia: a) en los dos grupos de más edad (consumidores con más de 50 años) destacan los problemas para memorizar los precios y para identificar las monedas; se trata, además, del grupo de edad con mayor apego al sistema monetario anterior; b) al grupo de edad intermedia (entre 35 y 50 años) les preocupa el tiempo empleado en realizar los pagos; c) el grupo más joven (menos de 35 años) encuentra problemática la acumulación de monedas de poca cuantía.

En cuanto a los elementos utilizados como referencia para evaluar los precios, de nuevo la edad se revela como la característica socio-demográfica determinante. Y de nuevo vuelve a existir un elemento, en este caso de referencia, común para todos los grupos de edad: se trata de establecer una comparación entre los precios de productos y marcas. En definitiva, todos los grupos de edad tienden a evaluar los precios en términos relativos.

Como elementos de referencia diferenciales, el grupo más joven tiende a redondear los precios hacia la cifra entera, los dos grupos de edad intermedia a transformar el precio en pesetas, y el grupo de más edad a seguir comprando la marca habitual. Son, pues, el grupo más joven y el de mayor edad los que establecen las mayores simplificaciones en su comportamiento de adaptación¹²⁰.

Una valoración final se refiere a las importantes implicaciones de estos resultados para la gestión empresarial y, en particular, para la gestión de precios. En efecto, los resultados indican que los problemas actuales de los consumidores están relacionados especialmente con la valoración y memorización de los precios, y también, aunque en menor medida, con la identificación de cambios en los precios.

Además, la información obtenida también ayuda a conocer los nuevos sistemas de referencia articulados por los consumidores para llevar a cabo sus evaluaciones y tomar sus decisiones de compra.

4. LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

¹¹⁸ En las dos fases anteriores del estudio, el sexo sí se reveló como una variable diferencial. En concreto, los hombres demostraron tener un mejor conocimiento que las mujeres en los aspectos analizados (recogidos en el cuadro 1).

¹¹⁹ En la segunda fase del estudio se observó un aumento del grado de dificultad asociado al uso del euro fundamentalmente en el grupo de más edad; además, eran las personas con mayor nivel de formación las que consideraban que la adopción de la nueva moneda no sería excesivamente complicada.

¹²⁰ Este resultado se ve corroborado por un resultado obtenido en las fases de estudio anteriores, que revelaba que el grupo más joven y el de mayor edad eran los que prestaban menos atención a los precios expresados en euros.

El estudio realizado constituye un tercer paso dentro la línea de investigación iniciada en el año 2000. Las diversas etapas han permitido obtener una visión de la evolución de los consumidores españoles a lo largo de este período, previo y posterior a la adopción del euro.

Esta nueva etapa ha permitido obtener información sobre algunas características del proceso de adaptación desplegado por los consumidores, de sus elementos de referencia, y también de la problemática a la que se enfrentan aún en la actualidad, dos años después de la sustitución de la peseta por el euro.

No obstante, la investigación desarrollada presenta limitaciones que conducen a interpretar sus resultados dentro del contexto particular en que se han obtenido.

Por una parte, los datos utilizados han sido recogidos en puntos de venta de una única ciudad (Sevilla), por lo que surge la duda de poder generalizar los resultados para el conjunto de consumidores españoles. De ahí que se plantee la posibilidad de ampliar la recogida de datos a otros puntos de la geografía nacional.

Por otra parte, aún restan muchos interrogantes pendientes de resolver.

Uno de ellos es saber en qué medida ha afectado el cambio de moneda al nivel de conocimiento de los precios que poseen los consumidores (Rosa, 2004). Se abre, pues, una nueva línea de investigación.

Por otra parte, el estudio desarrollado ha permitido identificar los principales problemas asociados al uso del euro, y también los principales elementos de referencia utilizados por los consumidores para realizar sus evaluaciones. Pero hay cuestiones sobre las relaciones entre problemas y elementos de referencia que quedan sin resolver.

El motivo es que cada consumidor puede utilizar simultáneamente varios elementos de referencia, y también experimentar simultáneamente varios problemas en el uso de la moneda. En consecuencia, los comportamientos reales pueden corresponderse, simultáneamente, con varios de los elementos identificados. Es necesario, pues, ampliar el estudio para conocer esas agrupaciones, y sus nexos de unión.

Por otra parte, existe un elemento trascendental para la gestión de precios que merece un estudio adicional. Se trata de la evaluación de los precios considerando exclusivamente la cifra entera. Los interrogantes que se plantean son múltiples: ¿bajo qué condiciones ocurre esto? ¿para qué niveles de precios? ¿para qué tipo de productos? ¿qué variables influyen en ello?

Otras cuestiones relevantes que surgen son conocer en qué medida se han modificado los precios psicológicos de los consumidores y sus intervalos de precios aceptables (Antilla, 2004; Han et al., 2001; Niedrich et al., 2001; Shannon, 1998).

Y, por supuesto, el análisis requiere completar el marco de estudio mediante una comparativa entre los procesos de adaptación de los consumidores en los distintos países europeos implicados (Caio, 1999; Collicelli, 1999; Pepermans y Müller-Peters, 1999; Pepermans y Verleye, 1998; Peterson y Larner, 1998; Reich, 1999; Spall y Sykes, 1999; Warner, 1998; Wildner, 1998).

En definitiva, el campo de estudio aún sigue siendo amplio, y de gran importancia para el correcto establecimiento y modificación de los precios de venta.

Y, por supuesto, es necesario tener en cuenta que el proceso de adaptación de los consumidores sigue avanzando y evolucionando, lo que requiere seguir realizando un seguimiento del mismo, hasta que se alcance un nivel de estabilidad suficiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alford, B.L.; Biswas, A. (2002): "The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention". *Journal of Business Research*, vol. 55, 9, pp. 775-783.
- Anónimo (2000a): "Qué preguntan los españoles sobre el euro". *Noticias Euro*, nº. 19, enero-febrero, p. XV.
- Anónimo (2000b): "Guías didácticas para aprender a pensar en euros". *Noticias Euro*, nº. 21, abril, pp. 4-5.
- Anónimo (2001): "Moneda única". *La semana*, nº. 230, 7 de marzo, p. 6.
- Anonymus (1998): "Business: cheaper in francs". *The Economist*, Vol. 346, nº. 8059, 14 de marzo, Londres, pp. 68-69.
- Antilla, M. (2004): "Consumer price perceptions after translation to euro currency". *Journal of Product and Brand Management*, vol. 13, 1, pp. 47-55.
- Baker, S.; Echikson, W.; Larner, M.; Resch, I. (1998): "This is going to be an earthquake. Euros may transform Europe into a bargain hunter's dream". *Business Week*, Industrial/Technology edition, nº. 3608, 14 de diciembre, New York, pp. 70-72.
- Banyard, P. (1998): "The value of money". *Credit Management. Journal of the Institute Credit Management*, mayo, pp. 38-40.
- Bell, D.R.; Bucklin, R.E. (1999): "The role of internal reference points in the category purchase decision". *Journal of Consumer Research*, vol. 26, septiembre, pp. 128-143.
- Burgoyne, C.B.; Routh, D.A.; Ellis, A.M. (1999): "The transition to the euro: some perspectives from economic psychology". *Journal of Consumer Policy*, Vol. 22, pp. 91-116.
- Caio, F. (1999): "The catalyst for a new organization". *Harvard Business Review*, enero-febrero, pp. 48-49.
- Collicelli, C. (1999): "Introduction of the Euro and the dense society". *Journal of Consumer Policy*, Vol. 22, pp. 117-133.
- Darby, I. (1999): "Hammering the euro". *Marketing*, 12 de agosto, pp. 12-14.
- Dejemeppe, P. (1999): "Report by the Euro Working Group of the Consumer Committee". *Journal of Consumer Policy*, Vol. 22, pp. 201-256.
- Han, S.; Gupta, S.; Lehmann, D.R. (2001): "Consumer price sensitivity and price thresholds". *Journal of Retailing*, vol. 77, 4, pp. 435-456.
- Kopalle, P.K.; Rao, A.G.; Assunção, J.L. (1996): "Asymmetric reference price effects and dynamic pricing policies". *Marketing Science*, Vol. 15, nº. 1, pp. 60-85.
- Kumar, V.; Karande, K.; Reinartz, W.J. (1998): "The impact of internal and external reference prices on brand choice: the moderating role of contextual variables". *Journal of Retailing*, Vol. 74, nº. 3, otoño, pp. 401-426.
- Lindsey-Mullikin, J. (2003): "Beyond reference price: Understanding consumers' encounters with unexpected prices". *Journal of Product and Brand Management*, vol. 12, 2/3, pp. 140-154.
- McNatt, R. (1998): "How many euros for that fromage?". *Business Week*, Industrial/Technology edition, nº. 3579, 25 de mayo, New York, p. 8.
- Niedrich, R.W.; Sharma, S.; Wedell, D.H. (2001): "Reference price and price perceptions: A comparison of alternative models". *Journal of Consumer Research*, vol. 28, 3, pp. 339-354.
- Pepermans, R.; Müller-Peters, A. (1999): "Differences in information requirements among european citizens: more psychology than socio-demographics". *Journal of Consumer Policy*, Vol. 22, pp. 81-90.
- Pepermans, R.; Verleye, G. (1998): "A unified Europe? How euro-attitudes relate to psychological differences between countries". *Journal of Economic Psychology*, Vol. 19, pp. 681-699.
- Pérez Plaza, V. (1999): "The euro as a political communication process: quality requirements". *Journal of Consumer Policy*, Vol. 22, pp. 135-147.
- Peterson, T.; Larner, M. (1998): "Europe: growth gets off the ground". *Business Week*, Industrial/Technology edition, nº. 3582, 15 de junio, New York, pp. 42-44.
- Reich, N. (1999): "Stabilising citizen and consumer expectations by legal means when introducing the euro in the participating member states". *Journal of Consumer Policy*, Vol. 22, pp. 149-168.
- Rosa Díaz, I.M. (2001): La valoración y el conocimiento de los precios por la demanda. Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla.
- Rosa Díaz, I.M. (2002). "La adopción del euro: un cambio en los sistemas de referencia del consumidor". XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestao Científica, 4, pp. 1-10. Portugal: Universidade da Beira Interior.
- Rosa Díaz, I.M. (2004): "Price Knowledge: Effects of Consumers' Attitudes toward Prices, Demographics, and Socio-cultural Characteristics". *Journal of Product and Brand Management*, vol. 13, nº. 6, pp. 406-428.
- Servet, J.M. (1999): "How can european users and consumers have confidence in the euro? Six socio-economic hypotheses". *Journal of Consumer Policy*, Vol. 22, pp. 7-49.
- Shannon, J. (1998): "Euro puts a tax on brand values". *Marketing Week*, Vol. 20, nº. 46, 26 de febrero, Londres, pp. 27-28.
- Spall, A.; Sykes, R. (1999): "Beyond the currency question". *Harvard Business Review*, enero-febrero, pp. 56-57.
- T'Serclaes, J.E. de (1999): "Soothing the disoriented consumer". *Harvard Business Review*, enero-febrero, pp. 50-52.
- Théret, B. (1999): "The socio-political dimensions of the currency: implications for the transition to the euro". *Journal of Consumer Policy*, Vol. 22, pp. 51-79.
- Van Everdingen, Y.M.; Van Raaij, W.F. (1998): "The Dutch people and the euro: A structural equations analysis relating national identity and economic expectations to attitude towards the euro". *Journal of Economic Psychology*, Vol. 19, pp. 721-740.

NEW TRENDS IN MARKETING MANAGEMENT

- Visser, T.; Layani, S.; Ramón, H. (1999): "The outlook for the euro changeover: a summary and general analysis". *Journal of Consumer Policy*, Vol. 22, pp. 169-200.
- Walser-Luchesi, A. (1998): "Les phénomènes perceptuels du prix". *Revue Française du Marketing*, n° 170, pp. 5-25.
- Warner, J. (1998): "The euro, are you ready?". *Business Week*, Industrial/ Technology edition, n° 3608, 14 de diciembre, pp. 62-64.
- Wildner, R. (1998): "The introduction of the euro: the importance of understanding consumer reactions". *Marketing and Research Today*, Vol. 27, n° 4, noviembre, pp. 141-147.