

**Estudio estadístico sobre
precios psicológicos**

Enrique Diez de Castro
Universidad de Sevilla

Jose Diez de Castro
Universidad de Santiago

La empresa contemporánea es contemplada, no como un ente autónomo y autosuficiente, sino como un elemento del complejo engranaje que constituye un sistema económico actual.

De esta concepción de la empresa surge ver a la misma como transformadora de unos recursos de todo tipo (materiales, humanos, información) que obtiene de su entorno y que devuelve al mismo en forma de bienes y servicios que intercambia por los recursos necesarios para iniciar un nuevo flujo transformador.

Se observa así que la empresa produce algo (bienes y servicios) para alguien (clientes, consumidores). Es decir, no le basta producir cualquier cosa para subsistir en el tiempo. Necesita además obtener algo que sea apetecido por el público con el que se relaciona o al que se dirige. La actividad empresarial, en general, y el marketing, como una de las funciones que aquella ejercita al efectuar esa actividad, deben pues efectuarse para satisfacer necesidades de los consumidores.

Pero el cumplimiento de este requisito, con ser importante, no es suficiente para asegurar el éxito de una empresa. Una firma está en constante pugna con otras empresas dentro de un sector económico, compitiendo por ese mercado. Ello le conduce a iniciar tanto acciones ofensivas como defensivas para mejorar su posición en el mercado o responder a agresiones de otros elementos de su entorno económico.

En esta lucha, la empresa puede actuar sobre una serie de variables (Figura 1). Centrándonos en las variables estrictamente

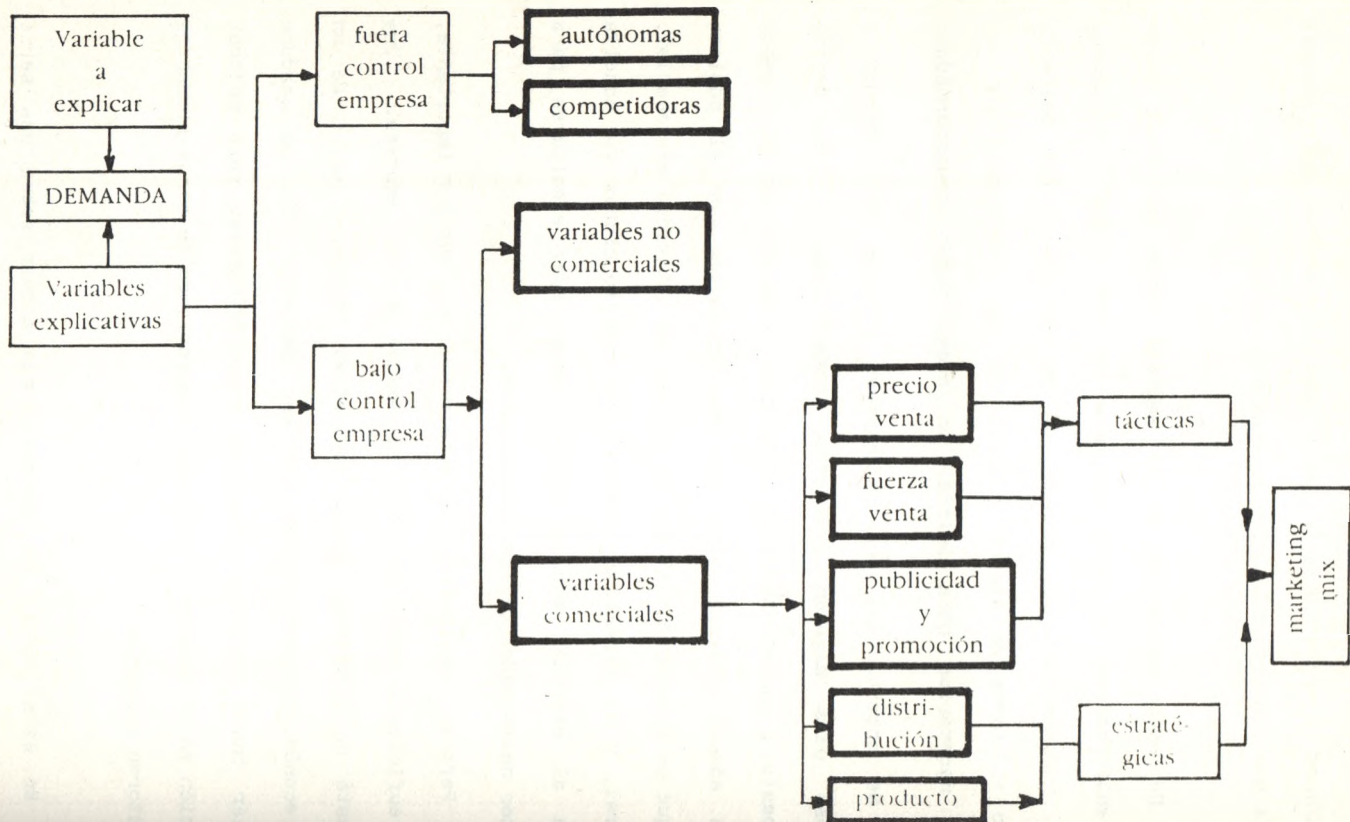


Figura 1

comerciales, encontramos al precio de venta del producto. Las acciones sobre el precio van a ser muy influyentes en un doble aspecto: cara a su acción futura sobre el cliente como por su repercusión inmediata sobre el margen unitario que alcanza la empresa.

Uno de los aspectos más descuidados en los estudios de los efectos de las variaciones del precio sobre la demanda de un producto consiste en los efectos psicológicos que provoca una cifra concreta en las mentes de los compradores.

Podemos diferenciar cuatro técnicas de precios psicológicos:

- * relación precio/calidad
- * precios aceptables
- * línea de precios
- * precios redondeados

A) Relación precio/calidad. Consiste en suponer que el cliente relaciona de forma directa precio y calidad. A mayor precio, calidad presupuesta mayor y viceversa. Por consiguiente, el fabricante que lance un producto de alta calidad debe fijarle un precio alto si quiere conseguir en el receptor del precio un aprecio inmediato y una confianza y seguridad de que aquello que adquiere compensará sobradamente con su utilidad la cantidad monetaria entregada.

B) Precios aceptables. Se basa en obtener información sobre qué precios son el máximo y el mínimo que estaría dispuesto a desembolsar un consumidor por un determinado tipo de producto.

Determinados estos precios fronterizos, se puede fijar el precio psicológico óptimo, que corresponderá al precio aceptado por un mayor porcentaje de consumidores (Figura 2).

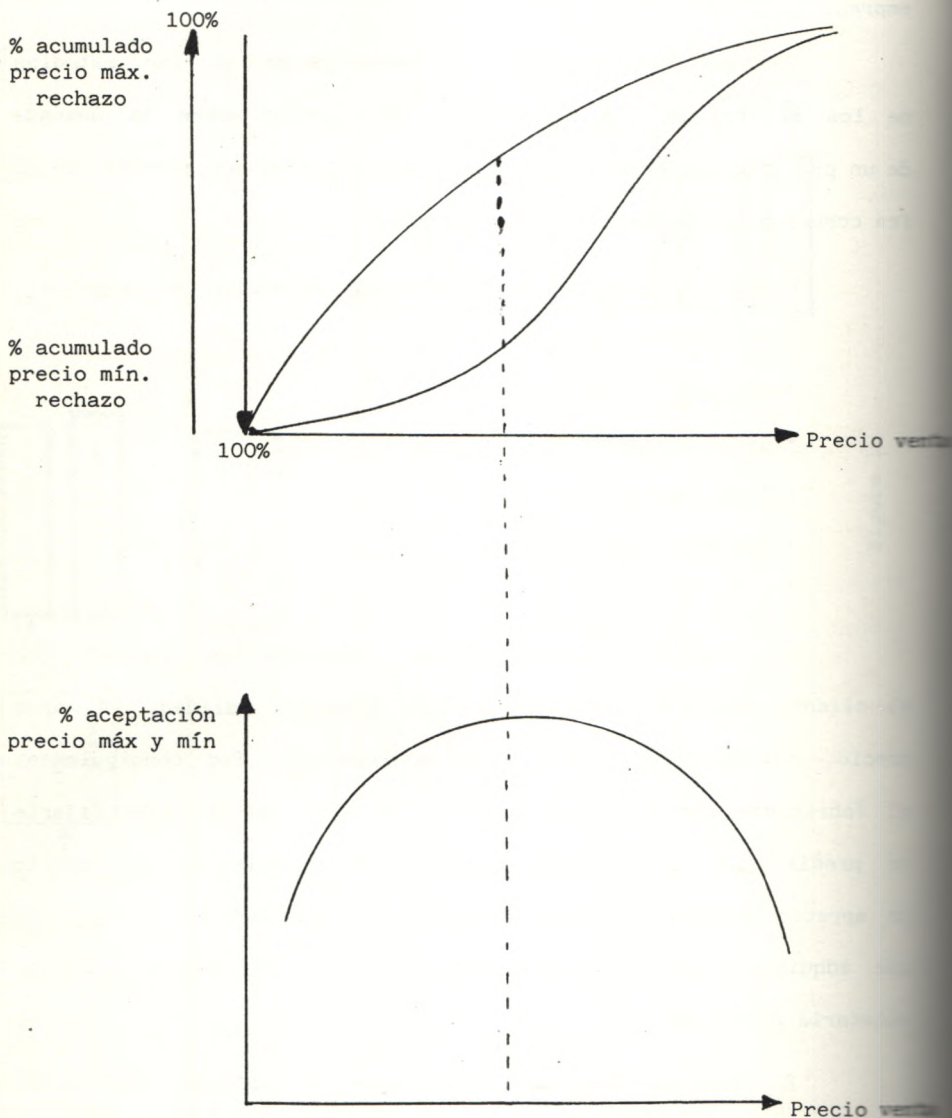


Figura 2

C) Línea de precios. La línea de precios consiste en vender gran cantidad de productos a uno o muy pocos precios diferentes.

Esta forma de fijación de precios es ampliamente usada por detallistas. Sin embargo, tiene reducida aplicación en el campo de los mayoristas.

Desde el punto de vista del comprador, las líneas de precio simplifican, en gran medida, la decisión de adquirir los productos, lo que, indudablemente, constituye una gran ventaja. Cuando una serie de artículos se ofrecen en las mismas condiciones de precio, la compra se efectuará en base a las características del producto.

D) Precios redondeados. Se suele considerar precio redondeado aquel cuya última cifra es el cero, en contraposición a los precios raros, que serían todos los finalizados en otros números. También es corriente considerar como precio redondeado al que culmina en cinco.

Desde el punto de vista psicológico del comprador, un precio redondeado no es bueno. Induce a pensar que está redondeado hacia arriba y es un precio superior al real. Provoca la impresión de que no se ha valorado con cuidado el precio.

Por otra parte, si el precio ha sido redondeado hacia abajo, puede ocasionar grandes pérdidas en la empresa en el caso de que el beneficio unitario sea pequeño.

El presente estudio se ha enfocado para efectuar un análisis empírico de la utilización de precios redondeados en los sectores mayorista y minorista de distribución. Para ello se recogieron muestras suficientemente amplias que permitieran llegar a conclusiones convenientemente fundamentadas. Asimismo, ambas muestras se desagregaron en numerosos subsectores de forma que los datos no quedaran sesgados por la influencia preponderante de un determinado tipo de transacción.

En el sector mayorista, se controlaron 35.421 artículos. Como era previsible (Cuadro 1), el redondeo no es una práctica muy empleada. Aun cuando el cero es algo predominante, se debe más a comodidades de cálculo que a pretendidos efectos psicológicos. Esto queda confirmado si observamos que en todas las cifras hay una homogeneidad bastante notable. Es decir, se respeta considerablemente la fijación de los precios mediante el coste total de producción, lo que motiva que los precios se distribuyan de forma bastante compacta. El 5 tiene una leve superioridad, pero los restantes ocho números (1 al 4, 6 al 9) mantienen una oscilación de porcentajes de precios mínima, yendo desde el 7, que posee el 7,83% de los items hasta el número 2, en que terminan el 9,13% de los productos.

La consistencia no sólo se mantiene, sino que se acrecienta, en la segunda cifra, en que el campo de variación se acorta todavía más, quedando las diez cifras agrupadas en el intervalo 7,51/13,36, agolpándose en apenas un 2% (9/10,98) nada menos que 7 de ellas.

SECTOR MAYORISTA

	ULTIMA CIFRA		SEGUNDA CIFRA		TERCERA CIFRA		CUARTA CIFRA		QUINTA CIFRA	
	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%
1	2.928	8,27	2879	10,09	498	14,10	61	12,92	22	14,57
2	3233	9,13	3117	10,92	408	11,55	61	12,92	21	13,91
3	2985	8,43	2909	10,19	360	10,19	37	7,84	22	14,57
4	3090	8,72	2829	9,91	331	9,32	46	9,75	22	14,57
5	4468	12,61	3135	10,98	284	8,04	44	9,32	8	5,3
6	2972	8,11	2826	9,2	286	8,10	40	8,47	8	5,3
7	2775	7,83	2523	8,84	213	6,03	23	4,87	8	5,3
8	3084	8,71	2569	9	262	7,42	43	9,11	8	5,3
9	2897	8,18	2144	7,51	213	6,03	40	8,47	5	3,31
0	2089	2001	3812	13,36	672	19,17	77	16,31	27	17,88
	35421		28543		3532		472		151	

CUADRO 1

Queda así plenamente confirmada la suposición previa de que, en el eslabón mayorista, al intervenir empresarios en ambos lados de las transacciones comerciales, no se considera necesario ni conveniente intentar obtener ventajas psicológicas al fijar el precio. En efecto, en este eslabón, un precio redondeado puede infundir clara desconfianza en el receptor y motivar una fuerte animadversión del demandante que repercute negativamente en la operación comercial para el oferente y, por contra, no presenta ningún aspecto positivo o compensador que alivie esas desventajas.

Analizando los distintos subsectores mayoristas se mantiene la misma agrupación que la observada en el resumen global del sector.

En el ámbito minorista, la muestra ha alcanzado los 43.966 artículos (Cuadro 2) y se han observado hasta 17 diferentes tipos de actividad.

En este campo, el empleo de los redondeos en los precios de venta, no sólo es evidente, sino también abrumador. Más de dos tercios de los productos culminan su precio en 0. Si incluimos el 5, el porcentaje de artículos con precio redondeado sobrepasaría el 83%. Este porcentaje es, a diferencia del sector mayorista, claramente no natural y fruto, por tanto, de una manipulación deliberada por parte de los vendedores. Si, como indicamos al exponer las grandes líneas del método, el redondeo presenta, por norma general, aspectos psicológicos no favorables, las razones que impulsan a este predominio deben ser bastante fuertes para

SECTOR MINDAISTA

	ULTIMA CIFRA		SEGUNDA CIFRA		TERCERA CIFRA		CUARTA CIFRA		QUINTA CIFRA	
	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%
1	594	1,35	1233	3,10	2875	9,81	2522	10,23	123	14,7
2	632	1,89	1746	4,39	2991	10,20	2478	10,05	135	16,13
3	693	1,58	1166	2,93	2837	9,86	2428	9,85	103	12,31
4	823	1,87	1222	3,07	2786	9,5	2452	9,94	69	8,24
5	6375	14,50	1744	4,39	2869	9,79	2450	9,94	101	12,07
6	790	1,8	998	2,51	2784	9,5	2394	9,71	53	6,33
7	792	1,81	1285	3,23	2612	8,91	2414	9,79	40	4,78
8	935	2,13	940	2,36	2768	9,44	2456	9,96	34	4,06
9	1962	4,47	3097	7,79	3068	10,47	2494	10,11	38	4,54
0	30165	68,61	26327	66,22	3726	12,71	2571	10,43	141	16,85
	43966		39258		29316		24659			

	SEXTA CIFRA		SEPTIMA CIFRA	
	Frec.	%	Frec.	%
1	36	12,12	1	33,33
2	36	12,12	-	-
3	37	12,46	2	66,67
4	27	9,09	-	-
5	27	9,09	-	-
6	33	11,11	-	-
7	25	8,42	-	-
8	24	8,08	-	-
9	18	6,06	-	-
0	34	11,45	-	-
	297		3	

permitir compensar esas reacciones negativas.

La fundamental, en nuestra opinión, es que las unidades monetarias representativas de la decena del precio tienen hoy un valor pequeño respecto al valor total del bien o servicio. Ello hace que el redondeo de la última cifra, si bien provoca esos sentimientos de desconfianza en el cliente, no perjudique notablemente las transacciones, por la mínima utilidad que representan esas pesetas para el consumidor.

La segunda fundamentación reside en la dificultad de cambio que origina tener gran cantidad de productos con precios raros. La moneda fragmentaria es difícil de conseguir en grandes cantidades con lo que, a lo largo de una jornada de venta, es bastante frecuente que acabe originándose, en subsectores con gran cantidad de transacciones, una escasez de la misma difícil de compensar, pues el cliente no suele poseer tampoco la suficiente para suplir esa carencia del vendedor, por ser incómoda y pesada de llevar.

Por último, es también constatable que el no redondeo provoca un fuerte incremento del tiempo promedio empleado en el cobro y cambio de las mercancías. Si las operaciones efectuadas son muchas, los perjuicios se incrementan, pudiendo llegar a alcanzar, en conjunto, pérdidas apreciables en una jornada de trabajo.

El análisis del sector minorista presenta también una

segunda divergencia con el sector mayorista que consiste en las importantes oscilaciones que se observan en algunos segmentos respecto al conjunto absoluto. No se da aquí la persistencia o igualitarismo observado en el ámbito mayorista.

Así, en el subsector alimentación (Cuadro 3) domina el precio raro. Los artículos terminados en 9 representan el 21,18% del total, sobrepasando a los culminados en 5 (19,83%) y 0 (17,77%). El redondeo desaparece en la segunda cifra, donde se equiparan las diversas terminaciones (7,7% del 8 al 12,08% del 2 y el 0). Es en los supermercados donde el empleo final del 9 llega a su máxima dosis (31,98%). Se busca así claramente el efecto psicológico positivo de no alcanzar una decena superior en el precio para que el consumidor perciba nítidamente una "reducción" en el precio. Se considera pues que, a pesar de los inconvenientes antes apuntados por no redondear, al ser compras habituales y de relativo poco valor, la continua percepción del redondeo podría originar perjuicios superiores a medio y largo plazo en las compras del consumidor. De otro lado, posiblemente el vendedor no sólo mejorará sus ventas sino su margen ya que, normalmente, habrá "redondeado" a nueve, puesto que el porcentaje es claramente artificial. Al igual que antes. Como en el caso general, en los supermercados, se produce en la segunda cifra una distribución igualitaria (8,46% del 7 al 12,54% del 3) de los precios (Cuadro 4).

En otros subsectores, el empleo del redondeo llega a alcanzar porcentajes muy cercanos a la totalidad de los artículos. Tenemos así, a título ilustrativo, la sección textil de los hipermercados (99,15%), la tienda tradicional (88,91%), grandes almacenes (98,94%), automóviles, F.F. (91,06%), agencias de

SECTOR ALIMENTACION MINORISTAS

	ULTIMA CIFRA		SEGUNDA CIFRA		TERCERA CIFRA		CUARTA CIFRA		QUINTA CIFRA	
	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%
1	326	4,25	525	10,52	41	26,28				
2	437	5,97	603	12,08	24	15,38				
3	396	5,41	539	10,8	18	11,54				
4	465	6,35	520	10,42	11	7,05				
5	1452	19,83	485	9,72	10	6,41				
6	410	5,6	436	8,74	10	6,41				
7	459	6,22	432	8,66	8	5,13				
8	525	7,17	384	7,70	2	1,28				
9	1551	21,18	463	9,28	4	2,56				
0	1301	17,72	603	12,08	28	17,95				
	7322		4990		156					

CUADRO 3

MINORISTA

	ULTIMA CIFRA		SEGUNDA CIFRA		TERCERA CIFRA		CUARTA CIFRA		QUINTA CIFRA	
	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%
1	113	3,3	219	9,2	19	26,03				
2	159	4,65	217	11,83	13	17,81				
3	168	4,91	263	12,54	10	13,7				
4	216	6,31	252	11,17	4	5,48				
5	696	20,34	200	8,86	5	6,85				
6	145	4,24	205	9,08	7	9,59				
7	232	6,78	191	8,46	2	2,74				
8	194	5,67	192	8,51	1	1,37				
9	1094	31,98	194	8,60	-	-				
0	404	11,81	254	11,25	12	16,44				

3421
SUPERMERCADOS

2257

23

COMEST Y VARIOS

CUADRO 4

viaje (100%) o perfumería (100%).

No por este predominio del precio redondeado se deja de buscar el efecto psicológico positivo del precio raro, en especial el de la cifra 9. Los grandes almacenes, por ejemplo, redondean (Cuadro 5) a efectos de comodidad de cambio, buscando la percepción de un precio bajo a través de la segunda y tercera cifra. En la segunda cifra, los productos con 9 suman el 53,48% del total y en la tercera cifra lo poseen el 30,18% de los mismos. Es a partir de la cuarta cifra donde el intervalo de variación se reduce considerablemente, expresando así la desaparición de manipulaciones en los precios.

Nota: El trabajo de campo que sirve de base a este estudio, fue realizado en enero de 1.985, en su mayor parte en la provincia de Sevilla, si bien también se recogieron datos en las provincias de Cádiz y Huelva.

MINDAISTA

	ULTIMA CIFRA		SEGUNDA CIFRA		TERCERA CIFRA		CUARTA CIFRA		QUINTA CIFRA	
	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%
1	6	0,16	75	2,15	710	5,84	17	10,69		
2	7	0,19	369	10,58	304	16,15	22	13,84		
3	2	0,05	37	1,06	118	6,27	12	10,69		
4	1	0,03	128	3,67	176	9,35	20	12,58		
5	2356	64,13	300	8,60	247	13,12	11	6,92		
6	0	0	41	1,18	107	5,69	16	10,06		
7	6	0,16	171	4,90	124	6,59	14	8,81		
8	5	0,14	30	0,86	67	3,06	13	8,18		
9	12	0,33	1865	53,48	568	30,18	15	9,43		
0	1279	34,81	469	13,45	61	3,24	14	8,81		
	3674		3487		1882		159			

GRANDES ALMACENES

CUADRO 5