

LA PERCEPCION DE PRECIOS DE LOS CONSUMIDORES

IMPLICACIONES PARA LA FIJACION DE PRECIOS MINORISTAS

■ JAVIER OUBIÑA BARBOLLA



Si hacemos un repaso histórico de la evolución que ha seguido el precio como variable de marketing a lo largo del tiempo, podremos apreciar que la política de precios de las empresas consistió, durante muchos años, en reacciones simplistas e intuitivas basadas en sus estructuras de costes y en la teoría económica tradicional del precio. Esta situación experimentó un cambio significativo a partir de los años setenta, debido al creciente grado de competitividad existente en los mercados y al fracaso de las anteriores políticas a la hora de afrontar las presiones cada vez más complejas del entorno económico.

Desde entonces se ha impuesto un enfoque más orientado al mercado en el que, aparte de la competencia, la piedra angular de la estrategia de precios ha sido el comportamiento del consumidor ante el precio y más concretamente –dado que los problemas en marketing son fundamentalmente de índole percibido– ha prevalecido la forma en que los consumidores perciben los precios y desarrollan percepciones de valor.

La percepción de precios incluye todo el proceso mediante el cual los consumidores transforman las señales de precio en estructuras cognitivas dotadas de significado. Jacoby y Olson (1977) diseñaron un modelo "Estímulo-Organismo-Respuesta" en el que los precios expuestos a los consumidores representan los estímulos que activan el proceso perceptivo. El componente "Organismo" refleja el proceso psicológico de las señales de precio e incluye a su vez la adquisición, codificación y almacenamiento de la información de precio, así como el desarrollo de una actitud hacia el precio y la integración del elemento precio con otros "inputs" informativos. Por último, todo este proceso culmina con las respuestas o comportamientos abiertos que muestran los consumidores, tales como el "acto de compra" o la "no-compra".

La etapa de codificación señalada tiene una especial importancia sobre la forma en que los precios son percibidos, ya que es en ella en la que los consumidores interpretan y evalúan la señal de precio. Compradores expuestos a un mismo estímulo de precio reci-

ben la misma información objetiva y, sin embargo, cada persona le asigna un significado único a ese precio objetivo, transformándolo de acuerdo a sus propios criterios internos de evaluación, en un precio percibido.

Este precio percibido se descompone en dos tipos de valoraciones contrapuestas. Por un lado estaría el sacrificio percibido, que está en principio correlacionado positivamente con el precio (a mayor precio, mayor sacrificio percibido), y por otro la calidad o beneficio percibido que también se relaciona directamente con el precio. La conjunción o interrelación de ambos da lugar a lo que podríamos denominar valor percibido (de adquisición), cuya magnitud vendrá determinada por los pesos relativos que adquieran estos dos componentes. Una vez establecido el valor percibido, parece lógico suponer que dicho valor se relaciona positivamente con la intención de compra o disponibilidad a pagar, y por tanto, en última instancia con el acto de compra (ver gráfico nº 1). Sobre la calidad percibida influirán lógicamente los atributos o características técnicas y funcionales



Precios

del producto, al igual que su marca y, cómo no, el nombre o enseña comercial del establecimiento.

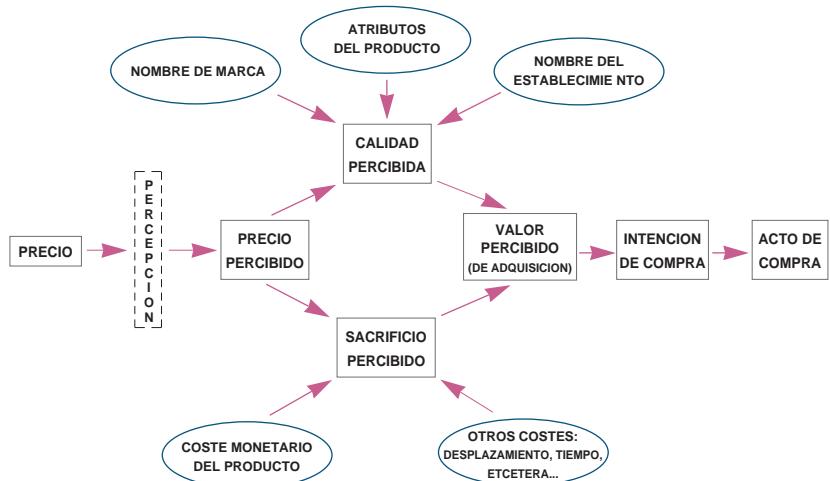
Por su parte, el sacrificio percibido incluye, evidentemente, el coste monetario que debe desembolsar el consumidor; aunque no debemos olvidar otra serie de costes que tienen especial importancia dentro del ámbito de la distribución comercial, entre los que figuran los costes de transporte o desplazamiento al lugar de compra; los costes de tiempo, ya sea en obtención de información o en comparación entre precios; y otra serie de costes como el posterior almacenamiento en el domicilio, la carga del producto o el nivel de desgaste del mismo. En realidad, muchos productos ven aumentado su precio en términos monetarios porque ellos mismos, o el local en el que se adquieren, están ofreciendo un servicio consistente precisamente en la reducción de alguno de esos costes.

Por tanto, un aumento en el coste monetario de adquisición de un producto no tiene por qué ir necesariamente acompañado de un aumento en el sacrificio percibido ya que, una reducción de algún coste asociado a la compra en los establecimientos comerciales, como por ejemplo el coste de transporte o el de obtención de información, puede llegar a compensar el aumento del coste monetario de adquisición, disminuyendo de esta forma el sacrificio final percibido.

El desarrollo del proceso de percepción de precios descrito anteriormente queda condicionado desde su inicio por el tipo de información de precio expuesta al consumidor, hasta el punto, demostrado empíricamente, de que las distintas formas de presentar una misma información de precio (con idéntico contenido económico) dan lugar a diferentes respuestas por parte de los consumidores, debido a que el proceso de codificación varía en función de los distintos tipos de información suministrada. Por consiguiente, el conocimiento de las reglas perceptivas de codificación, que utilizan los consumidores al evaluar los precios, puede permitir al directivo de marketing presentar la

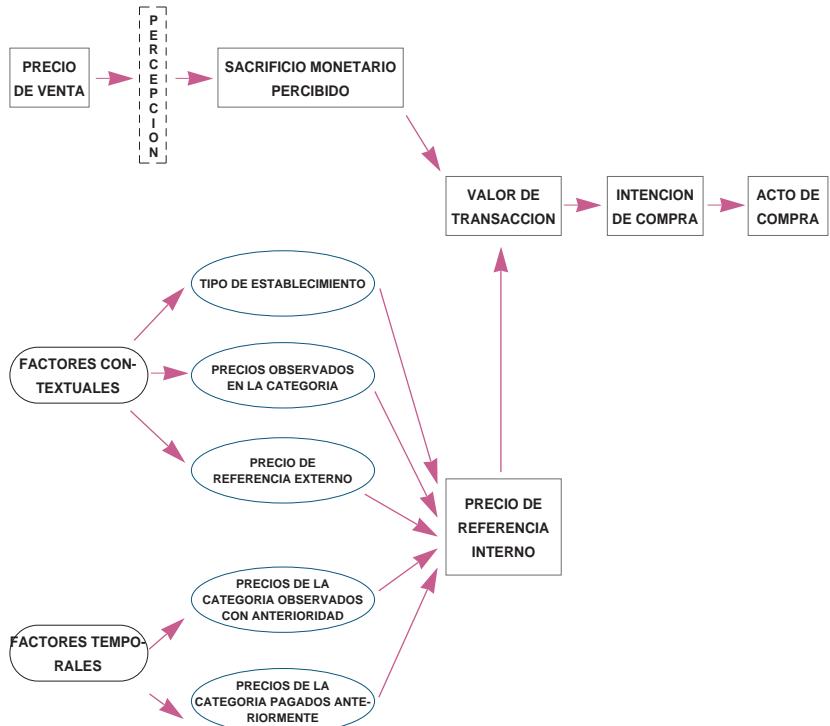
GRAFICO N° 1
PROCESO DE PERCEPCION DE PRECIOS

FORMACION DEL VALOR DE ADQUISICION



FUENTE: Adaptado de K.B. MONROE, 1992.

FORMACION DEL VALOR DE TRANSACCION



FUENTE: Elaboración propia.

Precios

información de precios de tal modo que la percepción de valor sea más favorable y conduzca en última instancia a una mayor intención de compra.

Este artículo pretende realizar una revisión teórica de los hallazgos más significativos en torno a este tema planteado, y ofrecer una panorámica general de sus principales implicaciones tácticas, identificando algunas de las prácticas de precio más utilizadas en los establecimientos comerciales minoristas.

Para ello, haremos alusión en primer lugar al conocido tema de las terminaciones en los precios, y tras detenernos a comentar algunos conceptos como el precio de referencia, el rango de aceptación de precios y el precio conjunto, finalizaremos haciendo mención a la reciente aplicación de la Teoría de la Perspectiva a la percepción de precios y a las respuestas asimétricas al precio que de ella se derivan.

TERMINACIONES DE LA EXPRESIÓN NUMÉRICA DEL PRECIO

Dado que el precio queda finalmente representado a través de una expresión numérica, existen una serie de prácticas comerciales ampliamente extendidas que consisten en plasmar esa cifra numérica, fundamentalmente su terminación, de un modo que minimice el sacrificio monetario percibido por el consumidor.

Los estudios empíricos indican que, en general, los consumidores aceptan mejor los precios terminados en "9", "5" o "0" que las demás terminaciones, sobre todo cuando estos precios se encuentran por debajo del número redondo inmediatamente superior (Friedman, 1967). Sería el caso concreto de terminaciones en "9" para cifras pequeñas, y "5" o "0" (y también "9") para cantías de mayor consideración. Es decir, los consumidores tienden a percibir más favorablemente un precio de "299 ptas." que uno de "300 ptas.", o unos precios de "4.995" o "4.990" a uno de "5.000 ptas.", aun cuando sus diferencias proporcionales son prácticamente inexistentes.



Una de las posibles explicaciones de este fenómeno es que los consumidores, al mirar el precio, hacen una lectura, como es lógico, de izquierda a derecha, y retienen fundamentalmente en su memoria los primeros dígitos almacenados en ella, con lo cual un precio que comienza por un determinado dígito tiende a ver exagerada su diferencia respecto al precio que empieza por el dígito inmediatamente superior, pese a que en realidad se trate prácticamente del mismo precio. En cualquier caso, dónde mejor queda reflejada la efectividad de esta práctica es en la percepción de diferencias entre precios, comparemos por ejemplo los dos siguientes casos:

	Precio Normal	Precio Promoción
Caso "A"	89 ptas.	> 75 ptas.
Caso "B"	93 ptas.	> 79 ptas.

Pese a ser igual la disminución de precio en ambos casos, incluso proporcionalmente mayor en el primero, ya que catorce pesetas respecto a ochenta y nueve es una proporción algo mayor que catorce respecto a noventa y tres, parece como si la diferencia se percibiera mayor en el segundo caso, quizás porque en el caso "A" se pasa de un primer dígito de "8" a un "7", y en el caso "B" cambia de "9" a "7".

Otra situación de diferencias de precio es aquella en la que la diferencia provoca un cambio en el número de dígitos que compone cada precio. De este modo, una reducción de precio en la que pasamos de un determinado número de dígitos a otro inferior se per-

cibirá mayor que la diferencia de precios entre los cuales no se produce cambio en el número de dígitos. En el siguiente ejemplo puede apreciarse cómo en el caso "A" tiende a percibirse mayor una misma diferencia de quince pesetas que en el caso "B", debido posiblemente a que en el primer caso pasamos de cinco dígitos a cuatro, mientras que en el segundo no hay cambios en el número de dígitos:

	Precio Normal	Precio Promoción
Caso "A"	10.005 ptas.	> 9.990 ptas.
Caso "B"	9.940 ptas.	> 9.925 ptas.

No obstante, es importante tener en cuenta que todas estas prácticas de precio pueden tener una repercusión negativa sobre la calidad percibida de los productos, ya que aunque los consumidores puedan ser más o menos influenciados por ellas, en el fondo son perfectamente conscientes de las cantidades que pagan, y una empresa que lleva a cabo estas prácticas de descuento tan ajustado puede provocar una cierta sospecha en el consumidor (Nagle y Holden, 1995).

Por tanto, estas prácticas de precio quedan reservadas fundamentalmente para las marcas económicas que quieren transmitir sensación de descuento, pero las marcas que se mueven en tramos precio-calidad altos de las categorías de los productos deberían evitar este tipo de prácticas, y fijar precios más redondos si quieren preservar la imagen de marca de sus productos.

PRECIO DE REFERENCIA

Es un precio en relación al cual el consumidor evalúa los demás precios. Su existencia proviene del hecho de que los consumidores juzgan los precios comparativamente, es decir, para valorar si un precio es aceptable, demasiado alto o demasiado bajo, el comprador lo compara con otros precios, que serán los precios de referencia para esa decisión particular. Existen básicamente dos tipos de precio de referencia, interno y externo.





Nuevos

Tortellini

6 RAZONES NOS ASEGURAN EL EXITO



• Espectacular incremento del mercado de Platos Preparados Deshidratados: *un 33% desde 1993.**

• Aún más espectacular incremento del mercado de Tortellini: *un 46% en el mismo período.**

• Excelente aceptación de nuestros *Tortellini con Salsa Venus*.

• Al combinar *Pasta + Carne o Queso + Salsa*, y prepararse en tan

sólo *15 minutos*, es la gama de platos más completos y prácticos del mercado.

• Una muy notoria campaña de publicidad, incluyendo televisión.

• Son de Gallina Blanca, garantía de calidad y líder indiscutible en el mundo del Deshidratado.

Estamos seguros de que esta nueva y completa gama de Tortellini Hoy Menú es lo que estaban pidiendo a gritos los platos de sus clientes.



Gallina Blanca

TAM Nielsen A-S 96 vs 0-N 93.



Distribución
Consumo N° 33

Precios

PRECIO DE REFERENCIA INTERNO

Es un precio que el consumidor forma en su mente sobre algún producto, almacenándolo en la memoria. Puede ser conceptualizado como el precio que espera que tenga el producto, o el precio que considera justo o apropiado. Viene a ser una estimación o una expectativa de precio que el consumidor lleva en mente sobre el producto.

La teoría de la utilidad de la transacción sostiene que los consumidores, al plantearse la compra de un producto, están motivados no sólo por la utilidad de la adquisición, asociada con obtener y usar el producto, sino también por el valor de transacción, asociado con la diferencia entre el precio de venta y el precio de referencia interno del consumidor, de forma que cuanto mayor sea el precio de referencia interno respecto al precio de venta, mayor será la utilidad de la transacción (R. Thaler, 1985).

En la formación del precio de referencia interno influyen una serie de factores que pueden ser clasificados en dos tipos básicos, contextuales y temporales (Rajendran y Tellis, 1994). Dentro de los factores contextuales figura el tipo de establecimiento comercial en el que tendrá lugar la compra, ya que, por ejemplo, no es igual el precio de referencia que tiene el consumidor de un mismo producto, si piensa adquirirlo en un gran almacén que si piensa acudir a un supermercado. Por otro lado, siguiendo con los factores contextuales, los precios de venta de los artículos de la categoría de productos que observa el consumidor en el momento de la compra, también afectan a su precio de referencia interno.

Deteniéndonos en este último aspecto, tiene especial interés de cara a las tácticas de precio en los comercios, el estudio realizado por Itamar Simonson y Amos Tversky en 1992, en el que entrevistaron a dos muestras de consumidores, a una de ellas se le dió a elegir entre dos tipos de microondas (Emerson y Panasonic-I), uno de los cuales tenía unas prestaciones algo superiores y, por tanto, un precio también mayor, mientras que a la segunda

CUADRO N° 1

INFLUENCIA DE LOS PRECIOS OBSERVADOS EN LA CATEGORÍA DE PRODUCTOS SOBRE EL PRECIO DE REFERENCIA INTERNO

MUESTRA 1

MICROONDAS PANASONIC-I (179.99 \$): 43% CONSUMIDORES

MICROONDAS EMERSON (109.99 \$): 57% CONSUMIDORES

MUESTRA 2

MICROONDAS PANASONIC-II (199.99 \$): 13% CONSUMIDORES

MICROONDAS PANASONIC-I (179.99 \$): 60% CONSUMIDORES

MICROONDAS EMERSON (109.99 \$): 27% CONSUMIDORES

FUENTE: Simonson y Tversky (1992).

muestra se le dió a escoger entre esos dos mismos microondas a los que se sumó un tercero (Panasonic-II) que tenía la mejor calidad y el precio más elevado.

Los resultados de las elecciones que realizaron los consumidores se recogen en el cuadro n° 1, en que puede apreciarse como en la primera muestra la mayor parte de los consumidores escogió el microondas Emerson y, sin embargo, la segunda muestra, en la que se añadió un nuevo microondas (Panasonic-II) en la zona de precio más alto de la categoría, eligió mayoritariamente el Panasonic-I.

La explicación de este fenómeno de desplazamiento hacia precios más elevados, puede ser que en el segundo caso el precio de referencia de los consumidores aumenta, con lo que el microondas Panasonic-I que antes era considerado demasiado caro, pasa a tener un precio que los consumidores perciben más atractivo respecto a este nuevo precio de referencia, lo cual provoca ese cambio en las proporciones de elección mayoritaria de las marcas.

Esto tiene importantes implicaciones estratégicas en el sentido de que las marcas que se mueven en los tramos precio-calidad bajos de las categorías de productos deben considerar competidores no sólo a las marcas que se posicionan en esos mismos tramos, sino curiosamente también a las marcas que se encuentran situadas en las zonas precio-calidad altas de la categoría,

pues tal y como hemos visto, la introducción de nuevos productos en estas zonas puede provocar un aumento en el precio de referencia de los consumidores y una variación en su elección, que vaya en perjuicio de los productos más baratos de la categoría y en beneficio de los situados en la zona media.

Si relacionamos esta práctica con las estrategias de precio que están siguiendo actualmente las superficies de gran consumo, podemos observar que últimamente han reducido de forma considerable el número de marcas ofertadas en cada categoría, pasando de una media de seis o siete marcas a tan sólo tres (Puelles, 1995). Estas marcas suelen consistir en una marca líder de alto precio, una marca desconocida de gran descuento, y la marca de distribuidor que suele estar posicionada entre ambas; lo que, como ha quedado expuesto anteriormente, tiende a aumentar su elección, que es lo que más interesa a estos distribuidores pues es la marca que generalmente mayores márgenes reporta.

Cambiando de tercio, pero sin dejar de hablar de la influencia que tienen los precios a los que está expuesto el consumidor sobre su precio de referencia interno (siguiendo por tanto con los factores contextuales), conviene hacer una breve alusión a los distintos efectos que provocan los cambios de orden en la presentación de los precios. Los estudios parecen demostrar que el precio de referencia varía según se le muestre



Precios

CUADRO N° 2

EFFECTOS DE LOS PRECIOS INTRODUCTORIOS DE NUEVOS PRODUCTOS SOBRE LAS VENTAS A CORTO Y LARGO PLAZO

PRODUCTOS	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	VENTAS MEDIAS SEMANALES (UNIDADES)	
		PERÍODO INTRODUCTORIO	PERÍODO POST-INTRODUCTORIO
ENJUAGUE BUCAL	EXPERIMENTAL	300	365
	CONTROL	270	375
PASTA DE DIENTES	EXPERIMENTAL	1.280	1.010
	CONTROL	860	1.050
PAPEL DE ALUMINIO	EXPERIMENTAL	4.110	3.275
	CONTROL	2.950	3.395
BOMBILLAS	EXPERIMENTAL	7.350	5.270
	CONTROL	5.100	5.285
GALLETTAS	EXPERIMENTAL	21.925	22.590
	CONTROL	21.725	23.225

FUENTE: Doob, Carlsmith, Freedman, Landauer y Soleng (1969)

al consumidor una lista de precios en orden ascendente o descendente. El precio de referencia aumenta si se muestran los precios en orden descendente y disminuye si se muestran los precios ascendentes (Della Bitta y Monroe, 1974). Este hecho es utilizado a menudo en la venta por catálogo, en la que al fabricante le interesa que el consumidor se forme un precio de referencia alto, para que sus productos se perciban más baratos, por lo que en los folletos y catálogos se suelen mostrar casi siempre los precios en orden descendente.

En cuanto a los factores temporales que inciden sobre la formación del precio de referencia interno, hay que tener en cuenta la lógica influencia que tiene la experiencia pasada de los precios observados por el consumidor en la categoría de productos, teniendo especial relevancia los últimos precios pagados. Según la teoría psicológica del nivel de adaptación (Helson, 1964), los estímulos de experiencias pasadas conforman un nivel de adaptación, en relación al cual son juzgados los estímulos sucesivos que se reciben. Por consiguiente, la aplicación al marketing de esta teoría sugiere que los últimos precios de la categoría de productos a los que el consumidor ha estado

expuesto, y sobre todo los últimos precios que ha pagado, van configurando su precio de referencia interno, que le servirá para evaluar los siguientes precios observados de esa categoría de productos.

Algunos investigadores (Doob, Carlsmith, Freedman, Landauer y Soleng, 1969), basándose en la influencia de estos factores temporales, han llegado a poner en duda la efectividad de determinadas estrategias de precio para nuevos productos. En concreto, han puesto en tela de juicio aquellas políticas de promoción consistentes en introducir el producto en el mercado a un precio bajo, con el fin de atraer a un gran número de consumidores, para posteriormente aumentar el precio hasta un nivel normal que proporcione mayores rentabilidades. Según estos investigadores, el precio pequeño inicial crea un bajo precio de referencia interno en los consumidores, que provocará una percepción desfavorable una vez que el precio del producto se fije a su nivel normal.

Un estudio realizado por los citados investigadores demostró que un precio de venta inicial bajo en los nuevos productos proporcionaba, en las cinco categorías de producto analizadas, un menor volumen de ventas a largo plazo

que la fijación de un precio inicial más elevado, pero más regular. Esto se debe probablemente a que el precio de referencia que se forma el consumidor en el caso del precio regular constante es más elevado, y entonces el precio de venta normal del artículo no se percibe de forma tan desfavorable. Los citados autores trabajaron con dos tipos de establecimiento, el establecimiento experimental en el que el producto se introducía a un precio promocionado, para posteriormente, en el período post-introductorio, fijar el precio regular del artículo, y por otro lado el establecimiento de control, en el que se cargaba el precio regular del producto tanto en el período introductorio como en el post-introductorio.

En los resultados obtenidos (ver cuadro n° 2), puede apreciarse como, pese a ser lógicamente mayores las ventas a corto plazo en los establecimientos experimentales, en el período post-introductorio (a largo plazo) el volumen medio de ventas semanales fue mayor en los establecimientos de control (en los que se introdujeron los productos a su precio normal de venta). De todas formas, esta investigación no tiene por qué echar por tierra una estrategia que ha demostrado tener un reconocido éxito en muchas ocasiones; más bien,



Precios

nos avisa del riesgo importante que puede llegar a suponer si no se toman las precauciones adecuadas. Una de las formas de prevención que deben utilizar las empresas es dejar clara constancia de que el precio inicial de venta es un precio de promoción, cuya duración es temporal, e informar por tanto correctamente de que el precio aumentará en cuanto finalice la promoción. De este modo, los consumidores no percibirán tan desfavorablemente el incremento de precio posterior al lanzamiento.

PRECIO DE REFERENCIA EXTERNO

Es cualquier precio que recibe el consumidor a través de algún canal de información externo y que le sirve para realizar comparaciones. En realidad, los precios de los artículos observados por el consumidor en el momento de la compra, como el precio de la marca líder, el precio de la marca más económica, o cualquier otro, son todos ellos precios de referencia externos ya que el consumidor los utiliza muchas veces como puntos de referencia en sus comparaciones. No obstante, el precio de referencia externo más interesante en nuestro análisis es aquel sugerido por el fabricante o distribuidor como precio normal o habitual del producto, con el objeto de favorecer el ahorro percibido de un precio de venta en promoción. El formato básico, de uso muy extendido en los comercios, sería el siguiente: "antes a "X" ptas., ahora a "Y" ptas." Dónde "X" es un precio de referencia externo. Otras veces el reclamo adopta la forma de un precio tachado, al lado o debajo del cual aparece el precio de venta en oferta

El objetivo del precio de referencia externo es elevar el precio de referencia interno del consumidor, para que el precio de venta ofertado se perciba más atractivo, ya que al aumentar el precio de referencia interno, se hace mayor la diferencia que le separa del precio de venta, y por tanto se incrementa el valor de transacción. El precio de referencia externo forma parte en realidad de los factores contextuales que



influyen sobre la formación del precio de referencia interno del consumidor, constituyendo una útil herramienta que puede ser empleada por los minoristas para conseguir el mencionado aumento del precio de referencia interno.

El modelo de funcionamiento del precio de referencia externo sería el siguiente: el consumidor tiene en mente una estimación o creencia previa sobre el precio de un producto, que sería su precio de referencia interno, y al encontrarse con el anuncio en el que aparece el precio de referencia externo, se produce una modificación de esa opinión inicial, es decir, un cambio o re-adaptación de su precio de referencia interno.

La magnitud de este cambio depende de muchos factores. En primer lugar, del tamaño de la discrepancia entre el precio de referencia externo y la estimación previa (precio de referencia interno) en el sentido de que una discrepancia pequeña causará pequeños movimientos en el precio de referencia interno, y a medida que la diferencia se va haciendo mayor, provocará mayores cambios, hasta un punto a partir del cual la diferencia sea tan alta que produzca un efecto contraste, el consumidor se muestre escéptico y el cambio vuelva a ser pequeño.

La cuantía del cambio en el precio de referencia interno depende también de la confianza que el consumidor tenga en él, ya que a mayor convicción, más difícil será que cambie. Por tanto, cuanto mayor sea el conocimien-

to que tenga el consumidor sobre el producto, y cuanto menor tiempo haya transcurrido desde la última compra, menor será la cuantía del cambio, ya que más confianza tendrá en su opinión previa.

Por último, la credibilidad de la información de precio también influirá en la magnitud del cambio, ya que un precio de referencia externo que inspira mayor credibilidad atraerá con mayor fuerza hacia sí al precio de referencia interno. Esta credibilidad dependerá fundamentalmente de la reputación de precios que tenga el establecimiento, y del uso más o menos frecuente que haya de precios "hinchados". Una vez que el precio de referencia interno ha aumentado en mayor o menor medida en función de los factores anteriormente mencionados, el nuevo precio de referencia interno es comparado con el precio de venta ofertado, dando lugar a un ahorro percibido, que cuanto mayor sea, mayor aumento provocará en la intención de compra (A. Biswas y E. A. Blair, 1991).

Por último, dentro de este apartado, una vez que hemos visto la influencia que ejercen por un lado los factores contextuales, entre los cuales, como ya hemos dicho, se encuentra el precio de referencia externo, y por otro lado los factores temporales, sobre la determinación del precio de referencia interno del consumidor, podemos diseñar a título de resumen de este apartado, un modelo conceptual de formación del precio de este referencia interno, así como del valor de transacción que se deriva de la comparación de este precio de referencia interno con el sacrificio monetario percibido por el pago del precio de venta (ver gráfico nº 1)

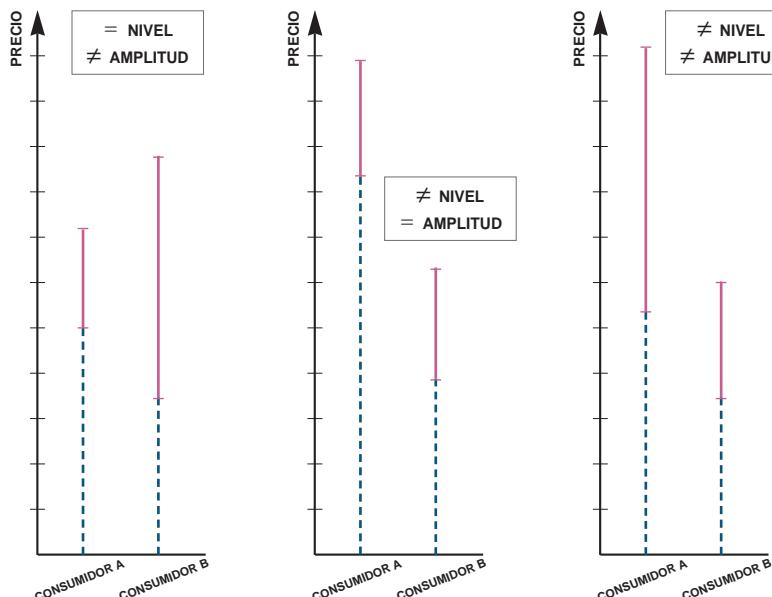
LATITUD O RANGO DE ACEPTACIÓN DE PRECIOS

El concepto de latitud o rango de aceptación de precios se refiere a una zona en la que se incluyen una serie continua de precios que el consumidor considera aceptables para el nivel de calidad del producto o servicio que trata de comprar, constituyendo por



GRAFICO N° 2

NIVELES Y AMPLITUDES DE LAS LATITUDES DE ACEPTACION DE PRECIOS



FUENTE: Elaboración propia.

tanto el conjunto de precios que está dispuesto a pagar. Los precios que no pertenecen a esta región por encontrarse fuera de ella, ya sea por ser demasiado bajos o demasiado altos, son considerados en ambos casos insatisfactorios y por consiguiente rechazables.

El rango de precios aceptables supone entonces la existencia de unos precios límite (umbrales), inferior y superior, que delimitan esta región de precios y marcan las dos fronteras por encima y por debajo de las cuales los precios dejan de ser aceptables para el consumidor.

Una investigación llevada a cabo a principios de los años setenta (Monroe, 1971) trató de analizar si los umbrales absolutos, que tiene todo proceso sensorial humano al percibir estímulos, eran extrapolables a la percepción de precios considerando lógicamente como estímulo el elemento precio, y como respuesta el acto de compra o no-compra. Mediante procedimientos psicofísicos de respuesta a estímulos

(precios), los resultados obtenidos confirmaron efectivamente la existencia de unos umbrales absolutos de precio, es decir, un precio máximo y un precio mínimo aceptables, que implicaban la existencia de un rango de aceptación de precios.

Algunos precios mayores a "0" no son aceptables porque son considerados demasiado bajos para la categoría de producto-precio objeto de compra (el consumidor duda probablemente de la calidad del producto), y los precios por encima de un cierto límite resultan inaceptables por escaparse a las posibilidades presupuestarias del consumidor o por no apreciar éste unos niveles de calidad acordes a esos precios.

Cuando los consumidores comparan una señal de precio con su precio de referencia interno, algunos pueden juzgar esa señal de precio "alta", y otros pueden considerarla "baja", sin embargo no tiene por qué ser demasiado alta o demasiado baja como para no ser aceptable.

Los juicios sobre precios suponen una comparación del precio observado con el rango de precios aceptables, que están almacenados en la memoria del consumidor. Dado que estos rangos son específicos para cada persona, unos consumidores pueden tener un rango que sea ancho mientras que otros pueden tener un rango estrecho.

Por tanto, podría darse el caso de dos consumidores con el mismo precio de referencia interno (o muy similar), pero con distintas amplitudes de sus rangos de aceptación de precios, cuyos juicios diferentes les conduzcan a comportarse de modo distinto. Uno de los consumidores puede considerar un precio ofrecido inaceptablemente alto mientras que el otro puede juzgar ese mismo precio aceptablemente alto, debido a que el primer consumidor tiene una latitud de aceptación de precios más estrecha que el segundo. Sería, por tanto, el caso de latitudes de aceptación centradas sobre el mismo nivel de precio pero cuyas amplitudes varían significativamente.

Podría darse también el caso inverso, es decir, dos consumidores que tienen una anchura similar del rango de aceptación, estando en consecuencia dispuestos a aceptar la misma desviación de precios y que, sin embargo, presentan distintos precios de referencia internos, en torno a los cuales se centra en cada caso el rango aceptable de precios, provocando lógicamente distintas valoraciones de los precios ofertados.

Y podría ocurrir evidentemente un tercer caso, que sería aquel en el que tanto los niveles como las amplitudes de los rangos de aceptación que tienen los consumidores son diferentes. Tres posibles situaciones que quedan reflejadas en el gráfico nº 2.

El anterior ejemplo pone de manifiesto la bidimensionalidad que tiene el rango de aceptación de precios. Por un lado está la dimensión nivel y por otro la dimensión amplitud. El nivel viene a ser lo altos o bajos que son en su conjunto los precios que pertenecen al rango, y quedaría representado por el precio medio en torno al cual se extien-



Precios

de la zona de aceptación de precios, es decir, por la tendencia central de la distribución de precios aceptables.

Por su parte, la amplitud es la anchura o estrechez de la latitud de aceptación que refleja el grado de desviación en los precios aceptables. De acuerdo con esta perspectiva bidimensional, el rango de aceptación de precios "400 ptas. - 600 ptas." quedaría definido por un nivel de "500 ptas." y una amplitud de "200 ptas."

Cada una de estas dimensiones está influenciada por una serie de factores que examinamos a continuación. El nivel de aceptabilidad de precios va a depender sobre todo de la propensión que tengan los consumidores a percibir el precio en su sentido negativo (lo que sacrifica, el precio) en contraposición a su sentido positivo (lo que recibe en la transacción, el producto), en el primer caso, cuando el consumidor está involucrado en mayor medida con el elemento negativo, diremos que es "consciente" al precio, y en el segundo caso, si se centra más en el aspecto positivo, diremos que tiene un alto grado de implicación con el producto.

La conciencia de precio denota la sensibilidad y preocupación del comprador hacia el precio como criterio de decisión, exigiendo una justificación muy explícita de calidad por el pago de precios más altos, ya que los consumidores precio-conscientes no suelen operar con esquemas mentales del estílo "mayores precios implican mayor calidad" (inferencias precio-calidad).

Por consiguiente, es evidente que la conciencia de precio estará inversamente relacionada con el nivel de aceptación de precios, y a mayor conciencia de precio, menor será el nivel de aceptación.

Sin embargo, un consumidor que centra su atención y su interés sobre todo en los beneficios que le reportará el producto, es decir, un consumidor con un alto grado de implicación con el producto que percibe el precio en su aspecto positivo, tendrá lógicamente un mayor nivel en su rango de aceptación de precios (D. R. Lichtenstein, P. H. Bloch y W. C. Black, 1988).

CUADRO N° 3
PRECIO CONJUNTO

CONSUMIDORES	MALETA	MOCHILA
CONSUMIDOR X	10.000 PTAS.	3.000 PTAS.
CONSUMIDOR Y	7.000 PTAS.	5.000 PTAS.

FUENTE: *Elaboración propia*

Por su parte, sobre la amplitud del rango de aceptación influyen, fundamentalmente, la fidelidad a la marca de los compradores, el grado de conocimiento que tengan sobre el producto en general y sobre su precio en particular; y también será determinante el nivel que tenga la latitud de aceptación.

Los consumidores fieles a una marca estarán dispuestos a aceptar una mayor variación en el precio de esa marca, ya que atribuyen su lealtad a unos altos beneficios obtenidos, y por tanto la desviación en el precio tendrá que ser muy grande para ser percibida. Su amplitud de la latitud de aceptación será entonces mayor.

Por otro lado, los consumidores que tienen un mayor conocimiento sobre el precio del producto tendrán un rango de aceptación de precios más estrecho, ya que su mayor conocimiento suele estar relacionado con una mayor frecuencia en la compra, y por tanto detectarán en seguida una variación de precio excesiva. Y por último, algunas investigaciones sostienen también que una mayor dimensión "nivel" de la latitud de aceptación se corresponde, debido a una cuestión de proporcionalidad, con un mayor tamaño de su dimensión amplitud (G. Kalyanaram y J. D. C. Little, 1994).

Existen, lógicamente, otras variables de carácter socio-económico que también inciden sobre el nivel y la amplitud del rango de aceptación de precios, entre las cuales quizás la más importante sea el poder adquisitivo de los consumidores. Es obvio que el nivel del rango aceptable de precios varía hacia abajo cuando la renta de los consumidores disminuye. Gabor y Granger (1966) llegaron incluso a concretar, en

un estudio sobre productos del hogar, que el precio umbral superior (precio máximo aceptable) disminuye menos que el precio umbral inferior (precio mínimo aceptable), lo cual implica que, para estos productos, el precio bajo es una fuerza disuasoria más potente para los grupos de renta alta, que lo potente que es la fuerza disuasoria del precio alto para los grupos de ingresos bajos.

EL PRECIO CONJUNTO

El precio conjunto, también llamado "precio de paquete", es una estrategia de precios que consiste básicamente en ofrecer dos o más bienes o servicios a un único precio, que será lógicamente menor que la suma de los precios por separado. Se trata ante todo de una estrategia de precios aplicable a las líneas de producto con la que se intenta equilibrar o compensar los precios de la línea y estimular la demanda, actuando como reclamo promocional.

Existen multitud de ejemplos como el de las agencias de viaje que suelen ofrecer en un mismo paquete alojamiento en hotel, desayuno, comida y servicios añadidos como excursiones organizadas e instalaciones deportivas; u otros ejemplos como la venta de un lote cerrado de películas, un juego de maletas de viaje o un equipamiento completo deportivo.

Esencialmente, el fundamento económico del precio conjunto es que distintos segmentos de clientes valoran de forma diferente combinaciones distintas de productos o servicios, es decir, distintos clientes tienen distintas percepciones de valor para los diversos productos y servicios ofrecidos. Estos clientes tienen diferentes cantidades máxi-

Precios

mas que estarían dispuestos a pagar por los productos o servicios. Para algunos clientes, el precio de un determinado producto será menor que el máximo precio aceptable de estos clientes, en cuyo caso se dará lugar a un "excedente de consumidor" (diferencia entre el precio máximo que está dispuesto a pagar el consumidor y el precio de venta, cuando el precio máximo aceptable es mayor que el precio de venta); mientras que para estos mismos clientes el precio de otro producto será mayor que el precio máximo aceptable.

Entonces, la clave del precio conjunto es que si la empresa, mediante la oferta de estos productos en un mismo paquete a un único precio, es capaz de transferir el excedente del consumidor de la oferta de valor elevado hacia la oferta menos valorada, cabe la posibilidad de poder vender ambas ofertas a un consumidor que, sin esta práctica, hubiera comprado sólo una, con lo cual se ha conseguido estimular la demanda de la línea de productos, alcanzándose economías en costes e incrementándose las contribuciones netas a los beneficios (M. S. Yadav y K. B. Monroe, 1993).

El concepto de "transferencia del excedente del consumidor" queda reflejado en el siguiente ejemplo de un comercio que pone a la venta un determinado modelo de maleta y una mochila (ver cuadro nº 3). Supongamos dos tipos de consumidores, "X" e "Y"; el consumidor "X", que es un hombre de negocios que viaja bastante, estaría dispuesto a pagar hasta 10.000 ptas. por la maleta, pero sólo pagaría un precio máximo de 3.000 ptas. por la mochila; mientras que el consumidor "Y", que es un joven aficionado al excursionismo, hace una valoración de 7.000 ptas. para la maleta y 5.000 ptas. para la mochila.

Ambos valoran, lógicamente, en mayor medida la maleta que la mochila, pero lo importante es que el consumidor "X" valora más la maleta que el consumidor "Y" (10.000 ptas. frente a 7.000 ptas.), mientras que en el caso de la mochila ocurre lo contrario, es el consumidor "Y" quien la valora más



que el consumidor "X" (5.000 ptas. frente a 3.000 ptas.):

La pregunta es: ¿Qué interés tendría la tienda en juntar la maleta y la mochila ofreciéndolas a la venta en un mismo paquete, a un precio conjunto? Sin el precio conjunto, para alcanzar a los dos consumidores, el minorista debería cargar no más de 7.000 pts. por la maleta y 3.000 ptas. por la mochila, lo cual supone unos ingresos de 10.000 ptas. por cada consumidor. Pero si nos preguntamos cuánto valoraría cada consumidor el precio conjunto, veríamos que el consumidor "X" lo valora en 13.000 ptas. (10.000 ptas. + 3.000 ptas.) mientras que el consumidor "Y" lo valora en 12.000 ptas. (7.000 ptas. + 5.000 ptas.).

Por tanto, el detallista puede vender la maleta y la mochila en un paquete, a ambos consumidores, por 12.000 ptas., lo cual supone 2.000 ptas. más por comprador de lo que ganaría si vendiera los artículos por separado. La clave

de la estrategia es que cada consumidor paga la diferencia entre el precio de los productos por separado (10.000 ptas.) y el precio conjunto (12.000 ptas.), por un motivo diferente. El consumidor "X", hombre de negocios que viaja bastante, paga ese dinero extra gracias al valor que le concede a la maleta, y el consumidor "Y", joven aficionado al excursionismo, lo paga por la mochila.

RESPUESTAS ASIMÉTRICAS AL PRECIO

Varias investigaciones (Thaler, 1980) han demostrado que los consumidores perciben con distintas intensidades ganancias y pérdidas de igual magnitud, en el sentido de que responden más desfavorablemente a un aumento de precio que lo favorablemente que responden a una disminución de precio (de igual cuantía que el aumento anterior, sólo que en sentido contrario). Por tanto, estos estudios sostienen que los consumidores tienen distintas sensibilidades a las pérdidas que a las ganancias, siendo sus respuestas más acentuadas en el caso de los aumentos de precio (pérdida) que en el caso de las disminuciones de precio (ganancia). Veamos el siguiente ejemplo de dos tiendas de ropa que venden el mismo modelo de traje de la siguiente forma:

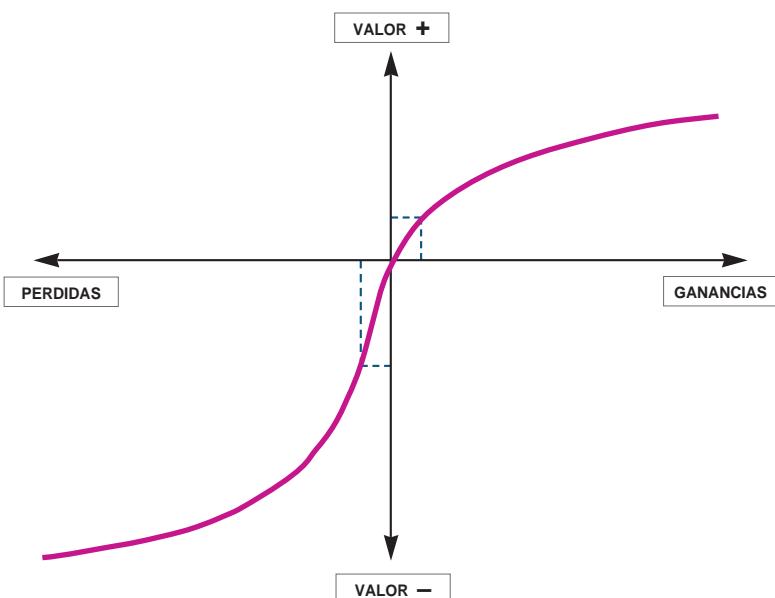
- *Tienda A:* Vende el traje a 13.000 ptas., con una disminución de 1.000 ptas. si el cliente paga en efectivo.
- *Tienda B:* Vende el traje a 12.000 ptas. y recarga 1.000 ptas. si el cliente paga con tarjeta de crédito.

Es evidente que las tiendas ofrecen las mismas condiciones económicas por la compra del traje, cambiando sólo la forma de presentar la información; sin embargo, las investigaciones antes mencionadas sugieren que los consumidores perciben más favorablemente la oferta que realiza la tienda-A, por lo que, en igualdad de circunstancias, esta tienda atraerá una mayor proporción de compradores. Estas afirmaciones se basan en los postulados de la teoría de la perspectiva ("prospect theory", D. Kahneman y A. Tversky,



GRAFICO N° 3

FUNCION DE VALOR DE LA TEORIA DE LA PERSPECTIVA



FUENTE: T.T. NAGLE y R.K. HOLDEN, 1995.

1979), cuya función de valor queda representada de en el gráfico nº 3.

Según esta teoría, los consumidores evalúan las situaciones de compra en términos de ganancias o pérdidas en relación a un punto de referencia o situación de partida. De tal modo, que a partir de ese punto de referencia, un aumento de precio provoca una disminución en el valor percibido, que será mayor que el aumento de valor provocado por una disminución de precio (de la misma magnitud que el aumento de precio anterior).

Por consiguiente, los directivos de marketing pueden influir sobre las decisiones de compra, presentando la información de precios de tal forma que el consumidor la perciba como una ganancia y no como una pérdida o, dicho de otro modo, exponiendo la información en términos de renuncia a una oportunidad antes que una pérdida en sí misma.

Para el consumidor, el punto de referencia viene a ser su precio de referencia interno, de tal forma que los precios de venta por encima de ese precio de referencia suponen una desvia-

ción de precio desfavorable que implica una pérdida. Y lo contrario ocurrirá con los precios de venta inferiores al precio de referencia, que supondrán una desviación de precio favorable, y por tanto una ganancia. Según la teoría de la perspectiva, una pérdida provocará un efecto negativo sobre la elección de marca y la cantidad demandada, que será mayor que el efecto positivo causado sobre estos dos aspectos por una ganancia (de igual cuantía que la pérdida anterior, sólo que evidentemente en sentido inverso).

No obstante, algunas investigaciones han contradicho estas afirmaciones. Krishnamurthi, Mazumdar y Raj (1992) realizaron un estudio en el que obtuvieron que, en la elección de marca, los consumidores fieles a una marca no mostraban asimetría en sus respuestas al precio, y aquellos no-fieles mostraron asimetría, pero de dirección contraria, ya que la ganancia tenía un mayor efecto que la pérdida.

Respecto a las decisiones sobre la cantidad de compra, los autores establecían una distinción entre si la decisión era tomada antes o después del

punto de ruptura del inventario familiar (momento en el que las existencias tienen que ser repuestas), hallando que cuando la decisión se debe a que el inventario ha alcanzado el punto de ruptura, los consumidores fieles a la marca eran muy sensibles a las disminuciones de precio de sus marcas preferidas, y poco sensibles a los aumentos ya que no disminuían mucho la cantidad comprada, produciéndose por tanto en este caso una asimetría en la dirección contraria a la establecida por la teoría de la perspectiva.

Mientras que si la decisión no se debía a la necesidad de reponer existencias, estos consumidores fieles mostraban las respuestas asimétricas esperadas (mayor sensibilidad a los aumentos de precio que a las disminuciones). Por su parte, los consumidores sin lealtad a la marca mostraron respuestas asimétricas en sus decisiones sobre cantidad de compra tanto antes como después del punto de ruptura, también en la dirección apuntada por la teoría. Queda claro por tanto que los resultados de unos estudios y otros son contradictorios, y que todavía quedan por realizar numerosas investigaciones que permitan comprender y concretar mejor las respuestas asimétricas al precio.

CONCLUSIONES

En este artículo hemos intentado ofrecer una visión global del proceso de percepción de precios que siguen los consumidores al responder a una determinada información de precio. Para ello hemos expuesto en primer lugar un modelo conceptual que nos ha permitido conocer las distintas etapas cognitivas que atraviesa un consumidor al afrontar un acto de compra, así como los distintos factores que intervienen en cada una de estas fases. Hemos podido comprobar que el precio es una variable de marketing compleja, que exige un riguroso análisis de las reglas cognitivas que utilizan los consumidores al evaluar una información de precio, ya que las distintas formas de presentar una información de contenido económico similar puede provocar distintas



Precios

respuestas conductuales por parte de los consumidores. Por consiguiente, tal y como ya quedó señalado al comienzo del artículo, el directivo de marketing puede obtener un gran provecho del conocimiento de las reglas perceptivas que utilizan los consumidores, ya que le pueden permitir exponer la información del modo que más beneficie a sus intereses.

La disposición que tiene un consumidor a pagar por un producto depende en última instancia del valor que le asigne a ese producto y, por tanto, estará en función de la comparativa entre la calidad o beneficio percibido por la adquisición del producto y el sacrificio percibido por el coste que supone su obtención.

El precio incide de forma significativa sobre ambos aspectos, es de sobra conocida la concepción del precio en su vertiente negativa de sacrificio, ya que el precio representa en definitiva el coste de adquisición del producto para el consumidor, pero el precio también tiene una connotación positiva de atracción, gracias a las inferencias precio-calidad que realizan los consumidores y a otro tipo de símbolos favorables asociados a precios elevados.

Pero, además de este valor de adquisición del producto que acabamos de describir, existe otro valor, llamado de transacción, que viene dado por la diferencia entre el precio de referencia interno del consumidor y el precio de venta del artículo, de tal modo que cuanto mayor sea el precio de referencia interno respecto al precio de venta, mayor será el valor de transacción. Hemos visto los distintos factores, contextuales y temporales, que influyen en la determinación del precio de referencia interno, y los procedimientos que se pueden utilizar al fijar precios, para que el consumidor se forme un precio de referencia interno favorable para la empresa.

Dentro de los factores contextuales, hemos señalado la influencia del orden (ascendente o descendente) de presentación en los precios y el posicionamiento respecto a resto de precios de los demás competidores en la categoría



de productos. El precio de referencia externo constituye también un instrumento útil, que puede ser empleado por los minoristas para elevar el precio de referencia interno del consumidor, e incrementar de esta forma el valor de transacción. Respecto a los factores temporales, mencionamos el riesgo que suponen a veces las promociones de precio en el lanzamiento de nuevos productos, dado que los consumidores pueden formarse un precio de referencia interno bajo, que va a resultar posteriormente perjudicial al evaluar el precio de venta normal del producto.

Ha quedado claro que el precio no es sólo una simple cifra numérica, sino

que sugiere también una interpretación psicológica, y que el precio expuesto al consumidor no tiene por qué ser exactamente igual al precio que éste asimila, ya que dicho precio puede sufrir modificaciones al pasar a través del "filtro" de la percepción y los procesos de codificación.

Hemos visto que los consumidores tienden a aceptar mejor ciertas terminaciones de precio, concretamente los precios terminados en "9", "5" y "0", sobre todo cuando se encuentran por debajo del número redondo inmediatamente superior, ya que acentúan el ahorro percibido, y por tanto disminuyen el sacrificio percibido. No obstante, las marcas de prestigio deben tener sumo cuidado con la implantación de estas prácticas ya que pueden llegar a perjudicar su imagen de marca.

Hemos citado investigaciones que han demostrado la existencia de un precio máximo y un precio mínimo que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto, lo cual delimita una región denominada latitud o rango de aceptación de precios. Los minoristas deben tener en cuenta los niveles y amplitudes de estos rangos de precios aceptables, y por tanto deben conocer las variables que influyen sobre cada una de estas dos dimensiones. Entre estas variables hemos resaltado la importancia de la conciencia de precio y el grado de implicación con el producto, así como la fidelidad a la marca y la frecuencia de compra o conocimiento del producto.

Por otro lado, se ha hecho mención a una estrategia de precio cada vez más extendida, conocida con el nombre de precio conjunto o precio de paquete, que consiste en fijar un único precio a una combinación de bienes o servicios.

Los minoristas pueden aprovechar las distintas valoraciones que los consumidores hacen de los productos (los distintos precios máximos que están dispuestos a pagar por ellos), para transferir, mediante la fijación de un precio conjunto, el excedente del consumidor del artículo valorado por encima de su precio de venta, hacia aquel peor considerado (valorado por debajo



Precios



de su precio de venta), estimulando de esta forma la demanda de una línea de productos.

Según la teoría de la perspectiva aplicada al marketing, los consumidores muestran respuestas asimétricas al precio en el sentido de que son más sensibles a los aumentos de precio que a las disminuciones de precio, por consiguiente las marcas deben tener presente esta asimetría al efectuar cambios de precio, y medir las consecuencias

negativas (intensificadas desde el punto de vista perceptivo) que puede tener un aumento de precio sobre la elección de marca y la cantidad de producto demandada. No obstante, hemos señalado también otras investigaciones que, bajo ciertas circunstancias, contradicen los hallazgos de la teoría de la perspectiva, con lo cual hay que ser muy cuidadoso al tratar este asunto.

Conviene recordar que este artículo recoge sólo una parte de los múltiples aspectos que pueden ser tratados al analizar la percepción de precios de los consumidores.

Hemos recogido una muestra que nos ha parecido representativa ya que tiene implicaciones concretas sobre diversas prácticas de precio muy extendidas entre los minoristas, a la vez que ofrece una amplia visión de conjunto sobre el tema. En cualquier caso, tanto los aspectos tratados, como aquellos que aquí no figuran, deben ser objeto de futuras investigaciones que permitan llegar a un conocimiento más profundo y preciso, ya que quedan todavía muchas cuestiones por aclarar y resol-



ver. De lo que no cabe la menor duda es que nos encontramos ante un tema que suscita actualmente un gran interés, y prueba de ello es el gran número de estudios al respecto que están saliendo publicados últimamente en las revistas americanas de marketing más prestigiosas. □

JAVIER OUBIÑA BARBOLLA

Profesor Asociado del Departamento de Financiación e Investigación Comercial
Universidad Autónoma de Madrid

BIBLIOGRAFIA

- BISWAS, A. Y BAIR, E. A. (1991), "Contextual effects of reference prices in retail advertisements", *Journal of Marketing*, nº 55.
- DELLA BITTA, A. J. Y MONROE, K. B. (1974), "The influence of adaptation levels on subjective price perceptions", *Advances in Consumer Research*, vol. 1.
- DOOB, A., CARLSMIHT, J. M., FREEDMAN, J. L. LANDAUER, T. K. Y SOLENG, T. (1969), "Effect of initial selling price on subsequent sales", *Jour. of Personality and Social Psychology*, nº 11.
- FRIEDMAN, L. (1967), "Psychological pricing in the food industry", *Prices: Issues in theory, practice and public policy* (Eds: Phillips, A. y Williamson, O. E.)
- GABOR, A. Y GRANGER, C. (1964), "Price sensitivity of the consumer", *Journal of Advertising Research*, nº 4.
- HELSON, H. (1964), "Adaptation Level Theory". (Nueva York: Harper & Row).
- JACOBY, J. Y OLSON, J. C. (1977), "Consumer response to price: an attitudinal, information processing perspective", *Moving ahead with attitude research* (eds.: Wind, Y. y Greenberg, M.)
- KAHENEMAN, D. Y TVERSKY, A. (1979), "Prospect theory: An analysis of decision under risk", *Econometrica*, nº 47.
- KALYANARAM, G. Y LITTLE, J. D. C. (1994), "An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer package goods", *Journal of Consumer Research*, nº 21.
- KRISHNAMURTHI, L., MAZUMDAR T. Y RAJ, S. P. (1992), "Asymmetric response to price in consumer brand choice and purchase quantity decisions", *Jour. of Consumer Research*, nº 19.
- LICHTENSTEIN, D. R., BLOCH, H. P. Y BLACK, W. C. (1988), "Correlates of price acceptability", *Jour. of Consumer Res.*, nº 15.
- MONROE, K. B. (1971), "Measuring price thresholds by psychophysics and latitudes of acceptance", *Journal of Marketing Research*, nº 8.
- MONROE, K. B. (1992), *Política de precios* (Ed. McGraw-Hill)
- NAGLE, T. T. Y HOLDEN, R. K. (1995), *The Strategy and Tactics of pricing* (Ed. Prentice Hall).
- PUELLES, J. A. (1995), "Análisis del fenómeno de las marcas de distribuidor en España y de su tratamiento estratégico", *Información Comercial Española*, nº 739.
- RAJENDRAN, K. N. Y TELLIS, G. J. (1994), "Contextual and temporal components of reference price", *Journal of Marketing*, nº 58.
- SIMONSON, J. Y TVERSKY, A. (1992), "Choice in context: tradeoff contrast and extremeness aversion", *Journal of Marketing Research*, nº 29.
- THALER, R. (1985), "Mental accounting and consumer choice", *Marketing Science*, nº 4
- THALER, R. (1980), "Toward a positive theory of consumer choice", *Journal of Economic Behavior and Organization*, nº 1.
- YADAV, M. S. Y MONROE, K. B. (1993), "How buyers perceive savings in a Bundle price: an Examination of a bundle's transaction value", *Journal of Marketing Research*, nº 30.

