

# **(#107) . PROMOCIONES DE PRECIOS CERO CON INCERTIDUMBRE**

[REVISIÓN DE ARTÍCULO] **La venta probabilística es una forma de realizar promociones por las que el consumidor no sabe si va a obtener esa ventaja (descuentos, productos gratis, etc.).** Hay muchas formas de implementarla. Por ejemplo, se puede ligar a los resultados deportivos; los autores comentan el caso de una persona que amuebló su casa gratis (\$40000) porque la tienda en la que compró esos muebles ofrecía la gratuidad de la compra si los Red Sox ganaban las series mundiales de béisbol.

Otra forma de realizar este tipo de promociones es a través de **ofrecer productos gratis durante un periodo de tiempo en el que el ganador coincide con algún número de orden en la compra.** Por ejemplo, Media Markt realizó una campaña en 2010 en Alemania por la cual cada 10 compradores tenían la compra gratis. Es decir, se iban contabilizando las compras en todas sus tiendas a través de un código, y cuando se acumulaban 10 compras, a esa persona que había realizado la última compra le resultaba gratis.

**Media Markt**  
**AGENDA 2010**  
**JEDER**  
**10.**  
**EINKAUF FÜR**  
**UMSONST!**

**KASSENBON- ENDSZIFFER = GEWINNER- ZAHL**

**HIER GEWINNER- ZAHL FINDEN**

**SO EINFACH GIBT'S GELD ZURÜCK: MIT DER RICHTIGEN KASSENBON- ENDSZIFFER IST IHR EINKAUF UMSONST! NUR BIS 9. JANUAR!**

**GEWINNERZAHL DES TAGES: AB 22.30 UHR AUF MEDIAMARKT.DE UND UNTER 0800/800 70 60**

**Media Markt**  
 www.mediamarkt.de  
 Ich bin doch nicht blöd.

Los autores se preguntan si ese tipo de promociones son empleadas porque los *retailers* piensan que a la gente le gusta los juegos de azar. De hecho, el gasto anual en Estados Unidos según datos de 2013 es de \$98 billones, y continúa creciendo.

Sin embargo, la realidad es que la mayor parte de las promociones son no probabilísticas, por lo que conviene plantear cuál es más atractiva para los consumidores cuando el valor esperado de la promoción es idéntico. **¿Añade valor el hecho de que el azar entre en juego?** Para tratar de arrojar luz sobre esta cuestión los autores realizan 6 experimentos.

### Revisión de la literatura

Como ocurre casi siempre podemos encontrar diversas teorías que se contradicen mutuamente. Por ejemplo, según la teoría de la utilidad esperada, las personas son aversas al riesgo, por

**lo que si tuvieran que elegir entre ambas promociones escogerían la que no tienen incertidumbre.**

Otros dos postulados son también consistentes con la teoría de la utilidad percibida: (1) Efecto incertidumbre (similar a la aversión a la pérdida) y (2) Efecto certidumbre (la gente da más peso a los resultados que considera ciertos con respecto a aquellos que considera que son menos probables).

**Sin embargo, también hay razones para pensar que las personas prefieren las promociones con incertidumbre:** (1) Atracción por la palabra gratis (las promociones que incluyen esa palabra tienen un efecto especial en la mente del consumidor); (2) Novedad (cuando se encuentran con este tipo de promociones por primera vez puede ser muy atractivo); (3) Disminución de la sensibilidad (aunque la utilidad esperada sea la misma, la posibilidad de ganar relativamente más con la promoción con incertidumbre puede hacer a esta más atractiva).

Anteriores estudios, como los de [Goldsmith & Amir \(2010\)](#) mostraron un efecto de predilección por las promociones con incertidumbre, aunque otras investigaciones indicaron que ambas eran indistinguibles ([Dhar et al., 1995](#)).

## **Metodología**

**Los autores realizan 6 experimentos**, 4 de ellos en laboratorio y 2 online, donde sobre diferentes condiciones donde se les pedía a los participantes que escogieran entre ambos tipos de promociones.

## **Resultados**

Experimento 1: Los autores compraron una máquina de vending y durante 2 semanas diseñaron una opción para vender sus productos con ambos tipos de promociones con idéntico valor esperado y pudiendo elegir entre ambas al insertar la moneda. No sólo las ventas se incrementaron significativamente durante el periodo de la promoción sino que la opción con

incertidumbre fue significativamente preferida.

Experimento 2: Ahora se manipularon las probabilidades de la promoción con certidumbre en varios niveles, desde un 10% hasta un 90%, en esta ocasión en un *retailer* de DVDs. Los consumidores que elegían la promoción con incertidumbre tenían que tirar un dado tras la compra para ver si les salía gratis o pagaban el precio regular. Contrariamente a lo esperado, y salvo en el caso de que la promoción segura hubiera un descuento del 90%, las personas eligieron mayoritariamente la promoción con incertidumbre.

Experimento 3: Empleando el mismo *retailer* de DVDs los autores incidieron ahora en la posibilidad de que si la promoción con incertidumbre contenía la opción de gratuidad, entonces la gente la preferiría no por el atractivo en sí de la incertidumbre, sino por el efecto de la palabra gratis. Para ello propusieron varias opciones de la promoción con incertidumbre, tanto de precio cero como de precios extremadamente pequeños. Los resultados fueron claros: la opción de la promoción con incertidumbre fue elegida independiente de si existía la probabilidad de obtener el producto gratis o, por el contrario, a un precio muy pequeño. De este modo, la palabra gratis no era el principal atractor, sino el hecho de que fuera con incertidumbre.

Experimento 4: El experimento 4 sirvió para replicar el experimento 2 y añadir más rangos de probabilidades con un producto más caro. Los resultados mostraron conclusiones similares, prefiriendo generalmente los participantes una promoción con incertidumbre para obtener un precio cero que la correspondiente con un valor esperado similar que sea con certidumbre en un descuento en el precio.

Experimento 5: Ahora se realizaron dos estudios con productos mucho más caros (habitaciones de hotel) cuando uno es promocionado y el otro no. Los participantes debían elegir entre dos hoteles para pasar sus vacaciones, uno en Barcelona

ciudad y otro a las afueras. Se realizaron varias manipulaciones para estudiar diferentes opciones. Los resultados indicaron que los individuos elegían con mayor proporción el hotel en la ciudad de Barcelona cuando era ofrecido con una promoción probabilística para obtener un precio cero.

## Conclusión

**Las promociones con incertidumbre que ofrecen un producto con la posibilidad de obtenerlo gratis son preferidas a promociones con certidumbre de la misma ganancia esperada. Este resultado es robusto con varios productos diferentes y en un rango de precios también amplio.**

## Implicaciones

**Las promociones con incertidumbre son una opción muy interesante para impulsar las ventas, ya que permiten atraer a más consumidores y que éstos gasten más dinero.**

## Limitaciones

Siempre quedan preguntas abiertas en este tipo de investigaciones, aunque los diferentes experimentos muestran un patrón robusto de resultados. Una de las cuestiones que podrían ponerse sobre la mesa es en qué medida el paradigma de la aversión a la pérdida debería ser replanteado en el contexto de las promociones de ventas.

Mazar, N., Shampanier, K. & Ariely, D. (2016). When Retailing and Las Vegas Meet: Probabilistic Free Price Promotions (July 19, 2015). Management Science, Forthcoming; Rotman School of Management Working Paper No. 2636093.

Indicadores de calidad de la revista\*

JCR Impact Factor (2014): **2.52**

SJR Impact Factor (2014): **3.39**

\* *Es simplemente un indicador aproximado para valorar la*

*calidad de la publicación*

Todos los posts relacionados



[\(#405\). EFECTO MODESTO DE SENSIBILIZACIÓN A UNA SECUENCIA DE PROMOCIONES DE DESCUENTO](#)



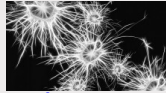
[\(#402\). RECLAMOS PARA MEJORAR EL SISTEMA DE VENTA FREEMIUM](#)



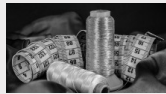
[\(#352\). TESTOSTERONA Y CONSUMO CONSPICUO EN HOMBRES](#)



[\(#351\). NEUROPSICOLOGÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR](#)



[\(#253\). UNA REVISIÓN SOBRE EL EFECTO PLACEBO](#)



[\(#248\). EL MARGEN DE BENEFICIO EN LA INDUSTRIA TEXTIL; UNA VISIÓN COMPLEMENTARIA](#)



[\(#247\). RED BULL PRODUCE PLACEBO CUANDO SE MEZCLA CON ALCOHOL E INCREMENTA LA PERCEPCIÓN DE INTOXICACIÓN](#)



[\(#116\). EL EFECTO RECLAMO](#)



[\(#114\). PRECIOS PSICOLÓGICOS](#)



[\(#111\). MARCAS ALFANUMÉRICAS Y EFECTO RECLAMO](#)



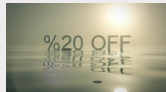
[\(#110\). ALITERACIONES PARA CREAR PROMOCIONES ATRACTIVAS](#)



[\(#107\). PROMOCIONES DE PRECIOS CERO CON INCERTIDUMBRE](#)



[\(#97\). PRECIOS UNITARIOS: UNA BUENA OPCIÓN](#)



[\(#84\). DESCUENTOS EN PRECIO: ¿CANTIDAD O PORCENTAJE?](#)



[\(#75\). LA FARMACÉUTICA VALIANT Y SU ATROZ SUBIDA DE PRECIOS](#)



[\(#25\). FIJACIÓN DE PRECIOS](#)



[\(#7\). EL EFECTO PLACEBO](#)