

### *El contexto*

---

#### 1. PRECIOS Y POLITICA

---

El precio tiene un sesgo político que depende de la política económica que desarrolle el gobierno de turno. La política económica del gobierno influye en la formación de precios de mercado de un país a través la suba o baja de aranceles de importación o de la participación en organizaciones y bloques regionales como el Mercosur, la Comunidad Económica Europea, el N.A.F.T.A., O.M.C., etcétera.

Asimismo, también lo hace con el subsidio explícito o implícito a determinadas actividades productivas o regionales y las industrias o sectores considerados estratégicos, tanto de capital nacional público como privado.

Los empresarios, por su parte, expresan la defensa de sus intereses a través de los grupos de "lobby", los que influyen en la formación de precios al presionar sobre los legisladores, funcionarios y burócratas de alto rango, para conseguir privilegios mediante leyes, decretos y resoluciones especiales que los benefician.<sup>1</sup>

Esto es lícito en toda democracia y forma parte del juego de intereses establecido en una sociedad. Sin embargo, con cierta frecuencia se produce algún acto no ético que alcanza a los personajes antes citados y que la prensa refleja.<sup>2</sup>

También es significativo el avance del poder económico sobre el poder político. Los flujos financieros mundiales, en algunos países sin un adecuado control, producen distorsión de los precios relativos de las tasas de interés, acciones, bonos, tipo de cambio de la moneda, etc. Así se producen situaciones como el “efecto tequila” en México en 1995, “efecto caipirinha” en Brasil, y sus efectos sobre la convertibilidad y el comercio exterior de nuestro país.

Esto se agudiza con la concentración de poder económico y comercial que domina los flujos de fondos a través del mundo: “...en 1998 sobre un PBI mundial de U\$S 26.854 miles de millones, la participación de las 200 primeras empresas mundiales representaba el 26,3%”.<sup>3</sup>

La apertura de los mercados en términos de igualdad es una lucha política feroz que afecta a los países periféricos respecto de los países centrales.

Al respecto verificamos que: “el desequilibrio comercial con Francia es insostenible; en 1999 nos vendió a la Argentina por U\$S 1.405 millones y apenas nos compró por U\$S 311 millones y ese saldo se repite año tras año, porque no hay forma de entrar en el mercado europeo -práctica generalizada- con nuestros principales productos de origen agropecuario por los subsidios”.<sup>4</sup>

Tomamos en cuenta también aportes al análisis de este hecho que nos indican que: “la realidad es que en el año 1999 los subsidios agrícolas que recibieron los productores de los países miembros de la O.C.D.E. alcanzaron los 360.000 millones de dólares; mil millones por día.” ... “Países desarrollados y no... justifican tratamientos diferenciados para este importante sector de la economía mundial, que a diferencia de otros, pareciera que cada vez más se aleja de las ‘reglas del mercado’ que tienden a regir para los demás.” ... “A partir de la campaña 98/99, Estados Unidos cambia su estrategia del “loan rate” o préstamo sostén para implementar el “loan deficient payment”.

Clarificando este concepto, podríamos decir que el U.S.D.A. “pasa de una política de defensa del ingreso de sus productores a una política agresiva de ataque a los productores argentinos”.<sup>5</sup>

La vulnerabilidad de nuestros productos agrícolas hace expresar que: "Hay que dar batalla contra la 'angurria' egoísta que se ha desatado nuevamente entre los Estados Unidos, la UE y Japón. Una simple demostración de fuerzas y caprichos, que arrastra a la miseria económica y política al resto del mundo".<sup>6</sup>

Coincidimos además con el análisis de Porter que expresa: "la única competencia admitida por los ejecutivos era la que se haría sobre la base del precio; las empresas, básicamente, imitaban lo que hacían las otras, utilizaban y fabricaban los mismos productos básicos. La inversión por ende era mínima; la clave para dar el próximo paso está en el cambio de mentalidad empresarial.... uno de los mayores inconvenientes en la Argentina y en todos los países de la región es cómo se piensa respecto de esta cuestión".<sup>7</sup>

Es nuestra intención destacar la íntima relación que existe entre la política (arte de lo posible) y la satisfacción de las necesidades del consumidor al "precio justo".<sup>8</sup> Es oportuno en este sentido, considerar los distintos enfoques históricos y actuales que puedan esclarecer esta importante cuestión: "Vender la cosa más cara o comprarla más barata de lo que realmente vale es en sí mismo injusto e ilícito".<sup>9</sup>

## 2. EL CONTROL DE PRECIOS EN LA SOCIEDAD

---

En una sociedad el control de precios debe realizarse a través del mercado, que es la mejor forma en que se establece el precio de productos tangibles y servicios. El mercado es un eficaz mecanismo regulador de los precios en estructuras de competencia perfecta, competencia monopolística o polipolística, en las que no hay un marcado dominio de ningún actor de la demanda ni de la oferta que pueda perjudicar la relación equitativa de intereses, no sucediendo así en los restantes mercados de competencia imperfecta.

Muy por el contrario, en los casos de los consumos no

diferibles, como electricidad, telefonía, medicamentos, medicina, agua potable, etc., con estructuras de mercado de monopolio u oligopolio, es imprescindible la eficaz acción de entes de regulación para proteger los derechos e intereses de los consumidores, los que de otra forma se encuentran indefensos ante quienes se pueden sentir fácilmente tentados de abusar de su poder.<sup>10, 11, 12, 13 y 14</sup>

Ante aumentos injustificados o desproporcionados de precio, emergencias de abastecimiento, retiro del mercado de oferentes importantes, el Estado ejerce controles de precios a través de leyes, decretos y ordenanzas para la regulación de estos mercados.<sup>15 y 16</sup>

Se debe tener en cuenta que en los mercados de productos mencionados, sus consumos no pueden postergarse sin provocar serios trastornos a la comunidad.

Los trastornos a los consumidores y el cobro de precios abusivos **no son un hecho inocente ni una cuestión menor**; son además **abiertamente perjudiciales para el resto de los empresarios no privilegiados**. En efecto, cuando alguien abusando de su poder cobra al mercado precios muy elevados, **les está quitando poder adquisitivo** a los consumidores para poder comprar productos de las restantes empresas. Por lo tanto, los responsables de marketing de estas restantes empresas deben impedir que efectúen esta sangría a sus propios consumidores **si es que realmente quieren proteger sus propios mercados**. Deberán hacerlo mediante la acción y la presión ante los poderes públicos, las Cámaras Gremiales Empresarias, las organizaciones no gubernamentales y la prensa.

Un valioso aporte a este análisis indica que: “el mercado busca emanciparse de toda regulación, lo que revertiría el proceso por el cual el capitalismo fue colocado gradualmente bajo el control de la ley y la sociedad. Hoy se lucha por civilizar nuevamente al capitalismo en su globalización, algo difícil cuando no hay instituciones políticas internacionales para aplicar nuevas reglas. El esfuerzo por hacerlo, sin embargo, ya empezó”.<sup>17</sup>

Es destacable la acción de las entidades de defensa del con-

sumidor, la Prensa a través de sus investigaciones y otras organizaciones no gubernamentales, que materializan los reclamos de los consumidores cuando sus intereses han sido burlados.

Las alternativas son sencillas:

- ◆ Cuando hay verdadera libertad de mercado el control de precios en la sociedad lo realiza el mercado.
- ◆ Si el producto es de consumo no diferible o la oferta en el mercado es de estructura monopólica u oligopólica, especialmente si hay colusión, es necesaria la intervención de entes reguladores que actúen con ética e idoneidad para la protección de los consumidores y de los restantes empresarios.<sup>18, 19, 20, 21 y 22</sup>
- ◆ En algunos casos, asimismo en Entidades Gremiales Empresarias, O.N.G. y Entidades Internacionales se han desarrollado iniciativas para influir en los oferentes orientándolos hacia el Comercio Justo (*Fair Trade*).<sup>23 y 24</sup>

---

### 3. POLITICA DE EMPRESA Y POLITICA DE PRECIOS

---

Las políticas de empresa gobiernan las decisiones empresarias desde dentro de ésta, pero trascienden hacia afuera y generan una imagen institucional (imagen corporativa) en los diversos públicos, dentro de los cuales se encuentran los consumidores reales y potenciales; por lo tanto tienen gran importancia económica.

Una política de empresa distingue a la empresa en los mercados a través de la percepción de los públicos, fundamentalmente los consumidores; sin embargo, la percepción de los consumidores excede los mercados en los que la empresa desarrolla sus actividades. Un ejemplo de eso sería el de la empresa SKF, que fabrica rodamientos. Las personas ajenas a sus mercados suponen que “debe ser una fábrica que hace cosas para la industria o algo parecido”.

El posicionamiento de una empresa se construye estratégicamente.



camente con un importante costo económico y a través del tiempo, de modo que es una gran inversión cuanti-cualitativa. Marcas como Carrefour, Mercedes Benz, Rolex, o Mc Donalds, por ejemplo, tienen una clara política de empresa en la percepción del consumidor y esto es fundamental.

La tarea de definir las políticas y estrategias de empresa corresponde al más alto nivel de Dirección y, una vez realizada, su implementación absorberá tiempo, esfuerzo y dinero, por lo tanto las políticas de empresa y de precios deben ser una muestra coherente y coordinada ante la percepción del consumidor. Pero esto impone una limitación: cuanto más nitidez tenga la política de empresa, mayor riesgo habrá si se varía la política de precios.

La percepción de las políticas de la empresa y la consiguiente construcción de imagen se realiza a través de las variables de decisión:

- ◆ Política de Precios.
- ◆ Política de Producto.
- ◆ Política de Distribución.
- ◆ Política de Comunicación.
- ◆ Política de Servicio.

Por lo tanto, la política de precios está subordinada e íntimamente ligada a las políticas empresarias. Una política de precios incorrecta afecta directamente la imagen institucional (imagen corporativa). Antes de desarrollar una política de precios debemos conocer las políticas de empresa y subordinarla a ellas. Cuando hay diferencia, se afecta el posicionamiento de la empresa y se desorienta a los consumidores.

La coherencia de las políticas y estrategias se manifiesta **intra y extra empresa**, y dicha coherencia está directamente relacionada con la satisfacción del consumidor.

**La manifestación intra-empresa se relaciona con:**

- La calidad producto tangible o servicio.
- El costo operativo.
- El beneficio total.

En definitiva las tres manifestaciones están íntimamente ligadas entre sí. La **calidad** debe mantenerse en el mismo nivel en que está posicionada la marca y su precio. Cualquier alteración hacia arriba o hacia abajo afectará al producto, tanto sea por la vía del rechazo de los consumidores o afectando los beneficios empresarios. El análisis de valor para reducir el costo operativo debe hacerse manteniendo el nivel de calidad reconocido por el consumidor. Es una tentación frecuente entre los empresarios alterar la calidad de los productos para reducir costos operativos. En tal caso, antes de caer en este error es conveniente apelar a la creatividad e ingenio del profesional de Marketing. Un ejemplo posible es usar segundas marcas para un producto de calidad inferior al actual, con precios más bajos y nuevo margen de contribución.

#### **La manifestación extra-empresa se relaciona con:**

- El posicionamiento.
- El poder adquisitivo del consumidor.
- La competencia.

En este caso, también las tres variables están relacionadas entre sí.

El **posicionamiento** se ve fuertemente afectado por cualquier decisión errónea de precios, pudiendo descolocar al producto y a la empresa en su totalidad tanto en la imagen como quedando fuera del poder adquisitivo de los consumidores de nuestros segmentos y provocar reacciones no previstas por parte de la competencia. Esta **competencia** también puede subir o bajar sus precios ante nuestro error descolocándonos en el mercado.

En una sana política de precios, en suma, no hay cabida para reacciones histéricas, que pueden provocar serias dificultades. No perder el control y actuar con realismo y frialdad es la actitud correcta.

La política de precios en la empresa nos sirve para tomar decisiones con riesgo acotado y, por ello, con razonables probabilidades de éxito.

Un ejemplo de una política de precios acertada es la de

Mercedes Benz en nuestro país cuando lanzó la serie C a u\$s49.900. El eslogan (frase publicitaria) “Usted puede tener un Mercedes Benz Clase C por menos de u\$s 50.000-” indica un modelo de prestaciones más reducidas que el de Clase S, pero mantiene un posicionamiento de alta calidad.

#### 4. IMPORTANCIA DEL PRECIO EN LA EMPRESA

##### *Definición de precio*

Es una relación de valores que se pone en evidencia en una transacción a través de su expresión en moneda, ya que el dinero es el común denominador de valores. La comunicación del precio se realiza a través de la moneda. Esto juega un rol clave en las relaciones comerciales con los compradores y consumidores.

$$\text{Precio} = \frac{\text{Valores entregados por el comprador}}{\text{valores entregados por el vendedor}} \rightarrow \text{Entrega \$25- efectivo, (sacrificio económico)}$$

Alternativa A = Un libro

Alternativa B = Un libro + entrega a domicilio sin cargo

Entre estas dos alternativas se puede observar que la expresión monetaria del precio -\$25- no ha cambiado pero la relación de valores sí, ya que, en la alternativa B, el vendedor entrega más valores. Asimismo se manifiesta un fenómeno económico social particular: **la expresión monetaria del precio es siempre objetiva, el valor es subjetivo.**

Este fenómeno debemos saber usarlo en marketing a nuestra mejor conveniencia como **ventaja competitiva.**

Las formas habituales de alterar el precio sin variar la expresión en dinero son:<sup>25</sup>

- ◆ Cambiar la forma de pago por el comprador.



- ◆ Cambiar el momento del pago por el comprador.
- ◆ Cambiar la cantidad de los bienes tangibles y servicios entregados por el vendedor.
- ◆ Cambiar la calidad de bienes tangibles y servicios entregados por el vendedor.
- ◆ Cambiar el momento y el lugar de la transferencia de la propiedad de los bienes.
- ◆ Cambiar los descuentos o bonificaciones por cantidad.

### *Funciones del precio en la empresa*

- 1) Orientar e influir la demanda de los consumidores.
- 2) Contribuir a generar un posicionamiento.
- 3) Brindar uniformidad en el tratamiento de iguales situaciones comerciales.
- 4) Cumplir con aspectos legales que regulan la actividad comercial.

√ *Orientación, influencia y control de la demanda:*  
 ¿Cómo influye el precio en la empresa?

#### *Aspectos cuantitativos*

Es conveniente destacar la influencia del precio en la actividad general de la empresa, ya que del óptimo manejo de éste se ven reducidas las dificultades operativas de gestión de todas las áreas.

Es a través de las acciones de marketing que se produce el ingreso genuino de dinero de la demanda para el funcionamiento de la empresa.

En una **primera visión tradicional** el ingreso total depende del precio, porque la cantidad demandada depende del precio, según sea el tipo de demanda del producto.<sup>26</sup>

$$\text{Ingreso total} = P Q \qquad Q = f_p$$

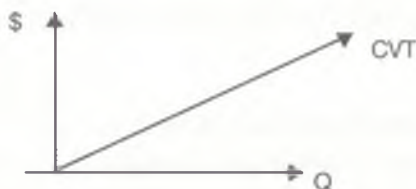
$$\text{CVT} = Q \text{ CV}_u$$

$$\text{CVT} = f_p \text{ CV}_u$$

CFT = Depende de la capacidad instalada, que está en función del volumen de operaciones (Q)

$$\text{Utilidad} = I T - (\text{CFT} + \text{CVT})$$

El precio es lo más importante para manejar ingresos, costos fijos, variables y utilidades.



#### Aspectos cualitativos

Tipo de oferente: existen dos tipos claramente diferentes a considerar:

- ◆ *Los formadores de precios.*
- ◆ *Los no formadores de precios.*

- \* El grupo de los **formadores de precios** está integrado por empresas con alta participación de mercado (*market share*), o por liderazgo tecnológico, tanto en condiciones de monopolio, como de oligopolio o competencia monopolística, que rigen con sus decisiones la formación de precios en el mercado total.
- \* Los **no formadores de precios** actúan con baja participación de mercado, en general en condiciones de competencia monopolística o polipolística, por lo que no pueden marcar tendencias amplias y firmes en la fijación de precios en el mercado general.

√ *Contribuir a generar un posicionamiento.*

Es una idea ampliamente difundida en nuestros días, la que expresa el concepto de posicionamiento: "Crearse una posición en la mente del cliente en perspectiva".<sup>27</sup>

Lo que no está difundido tan extensamente es el conocimiento del efecto del precio en ese posicionamiento.<sup>28</sup>

Para percibirlo con mayor claridad, es necesario imaginarnos una situación real de compra y consumo.

Supongamos que nos hallamos de visita en otro país, y que debemos realizar una compra de productos de consumo de compra habitual o rutinaria, tales como queso, manteca, conservas de pescado y mermeladas.

Nuestra elección en principio es difícil, ya que desconocemos las marcas de productos existentes en ese lugar y, por lo tanto, no tenemos la menor idea acerca del nivel de calidad de cada una. ¿Cómo orientamos entonces nuestra elección? La única ayuda posible es la observación de sus respectivos precios. Los precios relativos entre ellas nos darán una escala de referencia o de jerarquía de calidades, basada en sus valores de precio.

Esto no es casual, ya que en general existe una asociación bastante directa entre nivel de calidad y nivel de precio, aunque no sea absolutamente exacta. Aun más, se supone, con razón, que quien está dispuesto a pagar un precio superior es también superior en su nivel de exigencia respecto de la calidad del producto que compra, lo que avala nuestra convicción de que los consumidores son influenciables, pero no son tontos.

En situaciones de consumo habitual, es decir en nuestro lugar de residencia y con productos conocidos, el precio igualmente comunica al consumidor el lugar de ubicación que se pretende entre los productos que compiten en el mercado y, además, quiénes son los que integran nuestro grupo –segmento– de consumidores, objetivo de nuestro esfuerzo comercial (*target*). Esto es lo mismo que decir la posición en la mente de los consumidores (posicionamiento).

Igualmente, es necesario notar que el precio es un atributo del producto que *se comunica al* consumidor, es evidente para él; por lo tanto, es un **factor principal de posicionamiento**. Es necesario entonces no desaprovechar este **uso estratégico activo** del precio, ya que facilita tanto la acción empresarial como la del consumidor.

- √ *Brindar uniformidad en el tratamiento de iguales situaciones comerciales.*

Mediante la uniformidad para el tratamiento de situaciones similares, se logra manejar con coherencia y evitar conflictos en los canales de distribución y con los clientes, por ejemplo: el mismo precio en estaciones de servicio o similar precio a los mayoristas que operen en las mismas condiciones y a los minoristas entre sí.

- √ *El cumplimiento de disposiciones legales es fundamental.*

La fijación de precios referidos a una cantidad determinada de presentación o bien precios válidos en todo el territorio nacional son aplicados a productos como cigarrillos, diarios y revistas, libros, tarifas de correo, por ejemplo, y deben ser respetados y tomados en cuenta al fijar nuestra política de precios. Recientemente se ha generado una controversia entre el órgano de recaudación de impuestos (AFIP) y una empresa tabacalera por el lanzamiento de un paquete de Jockey Club Box de catorce unidades, hecho no previsto en la legislación que indica uno o dos unidades básicas (de diez cigarrillos cada una) como formas posibles de presentación autorizada.

Es indudable que, ante la distribución en diversas plazas con distinto costo de llegada, debemos apelar a una ponderación de flete para fijar precio uniforme por razones legales.

#### *Utilización del flete promedio ponderado*

En algunos casos, por disposiciones legales o por conveniencia comercial, debemos obtener precios uniformes con costo de flete incluido para todas las zonas de venta. Para esto, debemos calcular el flete promedio ponderado, el que deberá ser sumado al precio puro (sin flete) para dar un resultado final único válido para todos los casos.

Zona de costo de flete	Participación ventas en coeficiente decimal	Costo de flete	Costo ponderado	Precio total uniforme
1 \$ 1,00	0,20	\$ 0,45	\$ 0,09	
2 \$ 2,00	0,25	\$ 0,49	\$ 0,12	
3 \$ 3,00	0,10	\$ 0,56	\$ 0,06	
4 \$ 4,00	0,05	\$ 0,61	\$ 0,03	
5 \$ 5,00	0,14	\$ 0,66	\$ 0,09	
6 \$ 6,00	0,07	\$ 0,70	\$ 0,05	
7 \$ 7,00	0,09	\$ 0,78	\$ 0,07	
8 \$ 8,00	0,10	\$ 0,86	\$ 0,09	
total	1,00		\$ 0,60	
	Precio sin flete		Flete promedio ponderado	Precio total con flete incluido
	\$ 1,40		\$ 0,60	\$ 2,00

### Las responsabilidades del área de marketing

La rentabilidad y los objetivos de crecimiento empresarial son directa responsabilidad del área de marketing. La fuente de beneficios y del crecimiento se halla fuera de la empresa y esa fuente son los consumidores. La variable está, pues, fuera de la empresa; sin embargo la herramienta visible para obtener los beneficios son los precios.<sup>29</sup>

En función de la herramienta precio, manejamos costos, beneficios por un lado y por otro demanda.

- 1) Un objetivo principal de marketing es la contribución sobre los productos.
- 2) El otro objetivo principal es la participación en el mercado.
- 3) Como consecuencia de eso, la combinación de ambos: la contribución bruta absoluta total o margen bruto total.

Debemos recordar que la contribución marginal o contribución al beneficio tiene dos destinos:

- 1) Pagar los costos fijos y gastos generales.
- 2) El remanente es utilidad o beneficio empresarial.



### *Factores de presión del entorno que influyen en la fijación de precios*

- ◆ Globalización  
Es reciente; los mercados están tendiendo a ser mundiales, en mayor medida aún a través de Internet.
- ◆ Competidores  
La competencia opera a nivel mundial como consecuencia de la globalización.
- ◆ Comunicaciones  
Por su crecimiento y su baja relativa de costos, operamos y pensamos globalmente.
- ◆ Crecimiento de algunos costos  
Esto nos pone límites al rango de libertad en el precio.
- ◆ Velocidad del cambio tecnológico  
En la mayoría de los productos, acortamiento del plazo de puesta en el mercado de las innovaciones tecnológicas y científicas.
- ◆ Protección del medio ambiente  
La ecoempresa genera costos, cuya recuperación económica es a mediano o largo plazo; pero los beneficios sociales deben comenzar de inmediato, si no los consumidores no compran los productos.

---

### 5. IMPORTANCIA DEL PRECIO EN EL MERCADO Y EN LA ECONOMÍA EN GENERAL

En este grado de análisis, es oportuno que nos ocupemos de la influencia y la importancia del precio entre los distintos actores sociales que desarrollan la actividad económica. Una

primera aproximación nos indica que el precio tiene el importante papel de asignar recursos entre los sectores. Veamos pues en forma breve y concreta la acción directa de los precios sobre algunos actores sociales y su influencia.

RELACION DE VARIABLES EMPRESARIAS Y ACTORES SOCIALES

**VARIABLES EMPRESARIAS**

**ACTORES SOCIALES**

Precio	Consumidores- Competencia- Estado
Costo	Proveedores- Trabajadores- Bancos
Contribución	Empresa (Accionistas- Propietarios- Socios)

*Precio:*

Afecta fundamentalmente a los consumidores, aumentando o disminuyendo el poder de compra (juntamente con el ingreso).

La competencia entre los oferentes, que suscita desde los acuerdos de precio hasta feroces luchas por conservar o ganar participaciones de mercado o devastadoras guerras de precios. Los precios tienen directa influencia en la recaudación fiscal del Estado, para atender los compromisos del gasto público.

*Costo:*

Es menester destacar el poder de negociación entre compradores y proveedores del producto tangible o servicio, la envergadura económica entre ambos, las acentuadas diferencias entre proveer a una empresa pequeña o a un gigante del mercado, junto a la importancia relativa del suministro a efectuar.

El precio del trabajo, consuetudinario generador de conflictos a través de la historia, en la compleja armonización de intereses entre empleadores y empleados. Esto último es un verdadero conflicto ambivalente, ya que el ingreso del trabajador es el que le da la capacidad de consumo de los productos de todos los empleadores.

**La influencia decisiva del precio del dinero -tasa de interés- sobre el nivel de consumo, tanto para los empresarios,**

para asumir riesgos de emprendimientos, como para el consumidor, para ampliar su consumo.<sup>30</sup>

*Contribución:*

Esta afecta sólo los intereses de la empresa y es una responsabilidad ineludible del profesional de marketing.

Un singular aspecto a destacar es que de la óptima manipulación de los precios surge la contribución, siendo importantes elementos para su obtención:

- (a) La mayor productividad  
A través de la optimización de los recursos humanos, tecnológicos y económico-financieros.
- (b) El poder de negociación  
Por medio de hacer valer la importancia del poder de compra, de venta, de pago entre oferentes y demandantes.

En resumen, las manipulaciones de precios –bajas, subas, mantenimiento– deben conducir a mantener (como mínimo) o incrementar (maximizar) los beneficios.

La **reducción de precios** no significa obligatoriamente la *reducción de beneficios*, ni el **aumento de precios** conduce necesariamente al *aumento de beneficios*.

La **mayor productividad** puede conducir a una reducción de precios **sin afectar los beneficios**; así también un **gran poder de negociación** –por importancia del poder de compra, por ejemplo– puede hacer reducir el precio de los proveedores, trasladando el diferencial a los consumidores y manteniendo o aumentando el nivel de beneficios por la elasticidad cantidad-precio.

En resumen, el precio es un **medio** para obtener **beneficios**, que es el verdadero **fin** de toda empresa. Olvidar esto es correr riesgos innecesarios.

## Notas

1. "Así funciona el quinto poder" - Diario *La Nación*, 12-10-97.
2. "Europa le puso código a la Tentación del Lobby" - *La Nación*, 12-10-97.
3. *Le Monde Diplomatique* - Edición Cono Sur - Enero de 2000.
4. Adalberto Rodríguez Giavarini- Ministro de Relaciones Exteriores de la Argentina- *La Nación*, 2-4-2000.
5. "La política del ataque"- David Lacroze- Clarín Rural, Diario *Clarín* - 30-09-2000 - Pág. 12.
6. "Cairns se endurece" - Alejandro Delfino- Director de la Sociedad Rural Argentina - Diario *Clarín*, 21-10-2000.
7. Michael Porter- "Nueva Mentalidad" - *La Nación* - Suplemento Expo Management- Octubre de 1999.
8. "Cuál es el precio justo de las tarifas" - Oliva, Lorena - diario *La Nación* - Sección 7 - Página 3 - 20-08-2000.
9. Santo Tomás de Aquino - *Summa Theologicae* - II-II, q. 77 a. 1, c - 1265.
10. "Servidumbres de Paso" - Dr. C. Besanson - (Editorial) Diario del Viajero - 11-3-98.
11. "Pocos actores y altos precios" - Diario *La Nación* - Mayo de 2000.
12. "Usuarios: el peaje es más caro..." - Diario *Clarín* - 11-4-98 - Pág. 25.
13. "Nafta: los que pierden son los consumidores" - J. Lapeña - *Clarín* - 28-08-98.
14. "En 7 años se duplicó el precio de los remedios" y "Un mercado muy particular" - M. Cantón - Diario *Clarín* - 5-1 2-99 - págs. 22 y 23.
15. "Se busca en economía acelerar la revisión de los contratos de peaje" - Diario *Clarín* - 22-02-91 - Pág. 12 - Iniciativa del Ministro de Economía a esa fecha D. F. Cavallo para "corregir los abusos en el cobro de peajes".
16. "Equilibrar el poder del mercado" - J. L. Machinea - *Clarín* - 1-10-97 - pág. 21.
17. William Pfaff- Suplemento Económico- *La Nación* - Mayo de 1999.
18. "Tradición de mano dura" (En los Estados Unidos hay) - *La Nación*, 24-08-1997.
19. "El Estado debe actuar"- (Patricio Millán, representante del Banco Mundial en la Argentina) - *La Nación* - 24-08-97.
20. "Los límites del mercado" - Daniel Muchnik - Diario *Clarín* - 26-07-98 - Pág. 26.
21. "Las regulaciones corrigen distorsiones del mercado" - Julio Sevares - Diario *Clarín* - 18-09-98 - Pág. 17.

22. "Seis empresas farmacéuticas acordaron pagar U\$S 335 millones para resolver extrajudicialmente una demanda que las acusaba de conspirar para manipular los precios de las vitaminas durante nueve años" - *The Wall Street Journal Americas* - diario *La Nación* - Sección 2 - pág.7 - 12-10-2000.
23. "¿A favor de los pobres?" - Artículo sobre la UNCTAD y la WTC - Diario *La Nación* - 26-09-99.
24. "El valor de respetar el trabajo" - Artículo sobre la "Cooperazione Terzo Mondo" - *La Nación* - Octubre de 1999.
25. Monroe K. - *Política de precios* - Edit. McGraw Hill Interamericana de España - Madrid - 1992.
26. Véase Mercado de precios basado en el valor - Capítulo 2, Punto 6.
27. "Posicionamiento" - A. Ries - J. Trout - McGraw Hill - México D.F. - 1991.
28. Véase el Cap. 4, 2 de la presente obra.
29. En este sentido discrepamos con el Prof. Kent. B. Monroe, por lo indicado en su obra *Política de precios (op.cit.)* pág. 8, ya que entendemos que la variable que genera ingresos es el **valor de aprecio** y la **herramienta** de marketing para recolectarlo de los consumidores es el **precio**.
30. Sir John Maynard Keynes- *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*- Fondo de Cultura Económica - México, 1974.