

Precios y mercados

1. MERCADOS: LA VISION DE LA ECONOMIA Y EL ENFOQUE DE MARKETING

La visión de la economía y el enfoque de marketing difieren en la consideración de los mercados. En efecto, los economistas frecuentemente mezclan dos conceptos claramente distintos. El primer concepto es el ámbito de actuación de quienes intervienen en las operaciones de intercambio, esto es, el escenario; y el segundo quienes intervienen en los procesos de intercambio -los oferentes o vendedores y demandantes o compradores-, esto es, los actores del intercambio.

No obstante esta frecuente confusión diaria, cuando se utiliza la palabra “mercado” algunos economistas y periodistas suelen tomar una definición tal como: “ámbito físico o ideal¹ donde se reúnen oferentes y demandantes para realizar sus operaciones de intercambio”. Esta definición coincide con la variable **Plaza** identificada por Jerome McCarthy cuando ideó el sistema de las 4 P;² esto es, donde actúan los Canales de Distribución, esto es, pues, el escenario de la obra.

La otra definición corresponde a mercado para marketing. En ella incluimos a los destinatarios del esfuerzo comercial de las empresas y lo que les da sustento: los clientes. Podemos decir pues que, para marketing, mercado es el conjunto de consu-

midores y compradores actuales o potenciales con voluntad de compra y capacidad económica para hacerlo.

En consecuencia, podemos citar mercados: bursátil, inmobiliario, bancario, turístico. Para una mejor distinción entre los conceptos: Mercado automotriz – Plaza Provincia de Córdoba.

Por lo tanto, preferimos el enfoque de marketing, ya que se ajusta más a nuestra visión y nos permite distinguir claramente entre el escenario de los fenómenos comerciales y sus actores.

2. ANALISIS DE LA ECONOMIA SOBRE ESTRUCTURAS DE COMPETENCIA EN EL MERCADO

Mercados económicos

Existen distintos enfoques para el análisis del mercado.

Visto desde el punto de vista de la economía, existe una forma de hacer el análisis según las modalidades de competencia.

Competencia perfecta (modelo ideal)

Para que exista, debe cumplir varias condiciones.

- 1) Homogeneidad de los participantes (oferentes entre sí y demandantes entre sí).
A cualquiera le resulta indiferente realizar el intercambio con cualquiera.
- 2) Homogeneidad de productos (no hay diferenciación).
Tienen las mismas características respondiendo a tipificación de producto.
- 3) Transparencia.
Todos tienen acceso a toda la información de todas las operaciones que se realizan.
- 4) Libre acceso.
Ninguno tiene limitación para acceder al mercado.
- 5) Simultaneidad de operaciones.
Si las operaciones no son simultáneas, no compiten; tiene que tener un marco de referencia de tiempo.

Competencia imperfecta

Análisis de la oferta

Monopolio: Un solo oferente que abastece al 100% de los productos del mercado. Por tal ventaja coloca un precio superior al que obtendría en situación de Competencia Perfecta y logra recaudar el excedente del monopolista.

Oligopolio: Existen varios oferentes, quienes tienen similar pero no necesariamente igual dimensión económico-financiera, de recursos humanos y tecnológicos.

Oligopolio perfecto: Los que lo componen venden productos homogéneos (no diferenciados por marca).

Oligopolio imperfecto: Venden productos heterogéneos (diferenciados por marca).

Oligopolio colusorio o colusivo: Se produce cuando existe colusión, es decir, acuerdos entre los integrantes del oligopolio para actuar en forma coordinada para restringir la competencia: acuerdos sobre precios, de reparto de mercado por zonas o por tipo de clientes, siendo tales acuerdos ilegales.³

Competencia monopolística:

Edward Chamberlin⁴ detectó que los fabricantes habían comenzado a identificar los productos con una marca o nombre del fabricante y que los consumidores preferían los productos con marca (heterogéneos) sobre los antiguos homogéneos.

En este caso en la actualidad, entre tres a cinco empresas abastecen una demanda que varía entre el 50% y el 60% del mercado aproximadamente. El resto de la oferta está atomizada, es decir que otros muchos oferentes tiene cada uno escaso volumen.

Análisis de la demanda

Monopsonio: Hay un solo demandante de lo que son sus insumos.

Oligopsonio: Existen varios demandantes, los que tienen similares características económico-financieras, tecnológicas y de recursos humanos entre sí.

3. EL ENFOQUE DE MARKETING SOBRE ESTRUCTURAS DE COMPETENCIA EN EL MERCADO

Existen hoy elementos de las estructuras de competencia que tienen alta relevancia, no considerados en su verdadera magnitud por la visión tradicional de la economía, los que sin embargo deben ser evaluados como **esenciales en la formación de precios**.

Asimismo entendemos que no se ha brindado la debida atención a la **importancia de la marca** en el comportamiento de la economía y de los procesos de intercambio.

Es clave la importancia de las empresas privadas cuyas ganancias son superiores al PBI de muchos países, el avance del poder económico sobre el poder político, la concentración económica (que realiza negocios con altos niveles de beneficios) las fusiones y **adquisiciones de empresas a nivel mundial para evitar la competencia**. También es relevante la informatización creciente de los consumidores en orden planetario de productos tangibles, servicios, usos y costumbres a través de Internet, todos ellos datos a destacar y tener en cuenta.

Estas razones, entre otras, llevan a introducir algunas variantes en los esquemas tradicionales de la economía, dentro de un nuevo siglo y nuevo milenio, ya que esta economía como toda apreciación humana es perfectible.

Al analizar las estructuras de competencia en el mercado desde la óptica del marketing, encontramos ciertas particularidades sobresalientes que detallamos seguidamente, tanto en un cuadro sinóptico como en su análisis individual.

Estructuras	Producto	Oferentes	Dominantes	Transparencia	Cantidad del Consumidor	Control Estatal	Importancia de la marca del Productor	Importancia de la marca del canal de Distribución
Competencia Perfecta	Homogéneo	Homogéneos (1)	Muchos	Alta	Nula	Nulo	No existe	No existe
Monopolio Absoluto	Homogéneo/ Heterogéneo	Uno	Muchos	Nula	Total	Alto	Media	Nula
Monopolio Relativo	Heterogéneo	Pocos	Muchos	Baja/Media	Media	Medio	Alta	Baja
Oligopolio	Homogéneo/ Heterogéneo	Pocos	Muchos	Baja	Alta	Alto	Alta	Baja
Monopolística	Heterogéneo	Muchos	Muchos	Alta	Media (2)	Nulo	Alta	Baja (3)
Polipolística	Heterogéneo (4)	Muchos	Muchos	Alta	Media (5)	Nulo	Alta	Alta
Monopsonio	Homogéneo/ Heterogéneo	Número indeterminado	Uno	Media	Según oferentes	Nulo	Según Oferentes	Baja
Oligopsonio	Homogéneo/ Heterogéneo	Número indeterminado	Pocos	Media	Según oferentes	Nulo	Según Oferentes	Baja

REFERENCIAS DEL CUADRO

- (1) Los economistas suelen repetir la expresión original de "muchos oferentes" en la competencia perfecta; sin embargo, no necesitan ser muchos sino tener homogeneidad entre sí. Muchos oferentes diferenciados no compiten en forma perfecta.
- (2) La cautividad es relativa por el monopolio psicológico que pueda ejercer una marca en particular.
- (3) Con excepción de las marcas de la distribución.
- (4) En general a nivel del canal de distribución coexisten los dos tipos de productos.
- (5) La relativa cautividad se produce dentro del radio de atracción comercial.

COMPETENCIA PERFECTA

Modelo teórico que sirve como comparativo del resto de las estructuras de competencia.

Hay ausencia absoluta de posibilidad de identificación intrínseca y extrínseca del producto tangible o intangible (servicio) por los demandantes por su alta similitud (productos homogéneos). Nulo poder individual de oferentes y demandantes de manipular el precio y la cantidad.

La identificación intrínseca del producto se manifiesta al poder individualizarlo en un test a ciegas (*blind test*), entre varios productos de la misma tipificación.

La identificación extrínseca se efectúa a través de sus atributos externos tales como envase colores, tamaño, etc.

En esta estructura de competencia, el consumidor cuenta con información completa a su alcance. Hay asimismo simultaneidad de oferta y demanda con todos sus integrantes dentro de una determinada plaza.

Se puede considerar que hay competencia perfecta únicamente en las ferias populares regionales al aire libre y en las Bolsas de Comercio cuando se negocian títulos públicos del mismo tipo, ya que nos resulta indiferente el número que lo identifica, quién nos compra o quién nos vende tal título.

El ejemplo a que acuden los economistas (algunos de ellos de bien ganada fama)⁵ acerca del mercado de productos agrícolas en general no es válido porque los demandantes, de gran poder de compra respecto de los pequeños agricultores (*farmers*), actúan dominando las operaciones y, en consecuencia, el precio. Los vendedores compiten perfectamente, pero no así los acopiadores o compradores. Si no fuera así, no existirían precios sostenidos en productos agrícolas como trigo, maíz, y en otros de la ganadería como la leche comprada a los pequeños y medianos productores tamberos.

Las condiciones de competencia en "commodities" entre empresas de similar tamaño son algo semejantes a este mercado teórico.

La estrategia óptima consiste en igualar ingreso marginal, costo marginal y precio.

Monopolio absoluto

En esta estructura de competencia la oferta está aportada por un solo oferente que brinda el 100% de los productos tangibles o servicios que adquieren muchos consumidores, cuya cautividad es total con nula transparencia de precio por ausencia de comparación. Solamente se accede a la información a nivel internacional, a través de la cual se conoce que la Argentina sufre altos precios monopólicos especialmente en los servicios. Corresponde aclarar que en algunos casos es de **monopolio regional**, como ha sucedido con las empresas de telefonía fija y no de duopolio, como en algunos artículos periodísticos se ha afirmado. (“Cómo elegir mejor” – diario *La Nación*)

Monopolio relativo⁶

Es llevado a cabo por una empresa que obtiene una importante participación de mercado, siendo a su vez formador de precios. Por ejemplo, una empresa con el 60% de concentración de la oferta y el resto de las empresas integrantes con oferta atomizada; puede ser considerada como de monopolio relativo a pesar de que no es el único oferente, y domina el desenvolvimiento de las operaciones: en nuestro país SKF, KODAK, MOLINOS RIO DE LA PLATA, GILLETTE, AEROLINEAS ARGENTINAS, con porcentajes de participación entre el 55% y el 98%, son ejemplos de ello.

Es de incumbencia de los poderes del Estado determinar si se produce esta situación y realizar las acciones pertinentes si se detecta algún perjuicio para los consumidores o para el resto de la competencia.

Otras modalidades de monopolio son⁷

Monopolio de hecho: Está vinculado con el tamaño del mercado. Un pequeño pueblo de quinientos habitantes no admite la instalación de seis farmacias, puesto que la oferta superaría ampliamente a la demanda; de hecho la oferta no debería

superar a una sola farmacia, y en consecuencia se constituye en monopolio.

Monopolio legal: Es el que se constituye con acuerdo entre partes, siendo en algunos casos una de ellas el Estado, y por un plazo de tiempo finito.

Un ejemplo lo constituyen la explotación de servicios públicos: las concesiones por parte del Estado de recorridos de transporte, la explotación de obras públicas por peaje, etc.

Otros casos: la protección a través de la ley y sus respectivos registros de las invenciones protegidas por patentes, el diseño industrial y las marcas de comercio, las licencias para explotar comercialmente una marca en forma exclusiva (Sevel-Peugeot), las franquicias para utilizar marca y proceso industrial y comercial (Mc. Donalds-Arcos Dorados, 5 a Sec, etc.). Nadie que no sea el titular o alguien debidamente autorizado puede usar los elementos protegidos sin sanción. Esto, pues constituye monopolio.

Monopolio natural: Trata la explotación empresarial de un fenómeno de características naturales de uso exclusivo, tales como las cataratas, las fuentes de aguas minerales o termales, etc. Ejemplos de esto son el Hotel Internacional Iguazú, los fideos Manera elaborados con agua mineral Manera con la fuente en sus propias tierras.

Monopolio psicológico: Se da generalmente cuando, por ser el innovador en un determinado momento, se produce la simbiosis entre marca y nombre de producto genérico, es decir cuando **la marca se transforma en sinónimo del genérico**. Esto se puede alcanzar siendo el primero en ingresar al mercado, o bien a través de la intensidad de la comunicación publicitaria, o de la alta cobertura de distribución, lo que permite alcanzar el mejor posicionamiento en la mente del consumidor. Son ejemplos en nuestro país: Curitas como apósito protector, Formica como laminado plástico decorativo, Movicom como telefonía celular móvil. Gillette como hoja de afeitar de seguridad, Chiclets como goma de mascar, Vaquero como pantalón de jean, Paty como hamburguesa.

La estrategia óptima en monopolio consiste en **utilizar con moderación** el “beneficio plus” de un precio superior a los potenciales competidores en esta estructura de competencia. Tal moderación tiene por objeto no tentar a la eventual competencia a ingresar u operar en el mercado atacando con precio bajo (Amenaza en el análisis FODA) y evitar las antipatías del consumidor que se expresan a través de las ligas de consumidores y/o de los entes reguladores, por los perjuicios económicos.

Oligopolio

La característica de esta estructura de competencia es que los integrantes que forman los precios son de similar envergadura tecnológica, económico-financiera y de recursos humanos, siendo el resto de los integrantes de menor dimensión los que acompañan en el mercado.

La competencia en esta estructura habitualmente excluye la variable precio apelando solamente a las variables de producto, plaza y comunicación. Esto deriva en acuerdos implícitos (cooperación tácita) o explícitos de precios, estos últimos ilegales.⁸

Los precios que ofrecen los formadores de precios son muy similares y las distancias relativas se mantienen casi constantes, lo cual implica variaciones casi nulas en los aumentos o disminuciones de precios generales.

Un peligro latente en el oligopolio es el riesgo de guerra de precios, caso que trataremos en forma específica en el capítulo 9 de esta obra.

La estrategia óptima en materia de precios es tratar de no alterar el “statu quo”, evitando entrar o generar una guerra de precios.

COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

Se denomina competencia monopolística pues las empresas, aunque compiten en forma activa, tienen monopolio legal y vitalicio de la marca. El monopolio de la marca es legal ya que se registra en un Registro de Patentes y Marcas regido por leyes,

y es vitalicio pues este registro se puede renovar en forma indefinida pagando el arancel correspondiente.

El estudio de esta particular forma de competencia fue desarrollado por el profesor Edward H. Chamberlin (*Monopolistic Competition*, Harvard 1933).

Esta constituye un equilibrio entre la competencia perfecta y el monopolio absoluto, resaltando como factor clave la diferenciación de los productos, tanto sea real como imaginaria, principalmente a través de la marca del productor.

Asimismo la economista inglesa de la Universidad de Cambridge Joan V. Robinson, en su obra *Economía de la competencia imperfecta*, indica: "El supuesto según el cual el precio es el principal vehículo de la competencia constituye una excesiva simplificación de la realidad"... agregando: "los principales vehículos de la competencia se resumen en:

- 1) imitación de productos;
- 2) diferenciación de productos;
- 3) servicios de todo tipo;
- 4) publicidad;
- 5) capacidad de ventas;
- 6) precios más elevados que dan impresión de mayor calidad;
- 7) precios más bajos".

En esta estructura, habitualmente no hay acuerdo de precios entre las empresas oferentes. Es frecuente una activa competencia en la cual es relevante la diferenciación intrínseca y simbólica del producto. La comunicación juega un papel fundamental en la relación consumidor/ventaja diferencial.

Generalmente entre tres y cinco empresas oferentes controlan entre el 50 al 65% aproximadamente del mercado y el resto se atomiza entre muchos oferentes menores.

La estrategia óptima de precios estriba en posicionar en el mercado la mejor relación precio/calidad en el segmento elegido y en el orden interno de la empresa la optimización de costos y beneficios por análisis marginal.

COMPETENCIA POLIPOLÍSTICA

Se identifica este mercado fundamentalmente en los comercios minoristas, los que tienen influencia o dominio de su público dentro de su radio de atracción comercial, pero no tienen incidencia en la formación global de los precios del mercado, esto es, no son formadores de precios en el mercado en general sino solamente en su barrio o localidad.⁹

Tiene similitud con la competencia monopolística, sumándose la importancia de los canales de distribución como "marca" diferenciada que acerca los productos a los consumidores. De tal modo, éstos pueden encontrar un producto heterogéneo (con marca) en distintos puntos de venta diferenciados, los que manejan el producto según sus propios intereses. Un producto con marca registrada Skip lo encuentra en Carrefour, Norte, Disco, Walmart, por ejemplo; o sea que para el canal de distribución se transformó en un *commodity*, esto es, en una herramienta para obtener beneficios como sucede con cualquier producto industrial.

Reconociendo la importancia de este fenómeno, V. Cross propone cinco categorías de productos en el supermercado, enfoque que recogemos y adaptamos de su obra¹⁰ en el siguiente cuadro.

CATEGORIAS DE PRODUCTOS

Características Tipos de Producto	Precio	Transpa- -rencia	Margen de Canal de Distribución	Rotación
<i>Primera Marca</i>	Alto	Alta	Bajo/nulo /negativo	Muy Alta
<i>Marcas del Distribuidor</i>	80% del precio del líder	Alta/Media	Medio	Alta
<i>Marcas Segundo Nivel</i>	80/90% del Líder	Baja	Medio	Media/Baja
<i>Super Económicos</i>	60% del Líder	Media/Baja	Bueno/Medio	Media
<i>Productos de Margen</i>	Según Calidad	Nula	Alto	Baja

Similar situación se produce en los rubros de Artículos para el Hogar, Materiales Eléctricos, Farmacias y Perfumerías etc.

El caso de los Shoppings (Patio Bullrich, Spinetto, Alto Palermo, Alto Avellaneda, etc.) es también una conjunción de marcas de productos (Arredo, Caro Cuore, Chevignon), con las diferentes marcas de shopping, con lo que se conjuga una estructura de competencia polipolística. Sin duda cada shopping segmenta generalmente la categoría de marcas de productos. La inter-relación de cuatro variables: consumidor-producto-marca-canal de distribución, nos indica el tipo de fidelidad esperado:

CUADRO ANALÍTICO DE FIDELIDAD

Consumidor Tipo	Elige marca y Canal	Elige marca en cualquier canal	Elige canal y compra cualquier Marca incluidas las de la Distribución	Compra cualquier Marca en Cualquier canal
A	Máxima fidelidad a ambos			
B		Fidelidad a la Marca supera al Canal		
C			Fidelidad al canal supera a la marca	
D				Indiferente a ambos compra Genérica y conveniencia de Canal

El comportamiento de los distintos tipos de consumidores es muy claro entre los extremos analizados, con excepción del indiferente. Esta presunta indiferencia, en realidad, se asienta en la elección por aspectos que conforman un valor percibido superior, distinto a los casos A, B o C. En el caso de tipo D, este satisface necesidades y aprecia variables como rapidez de atención, cercanía o precio, los que deben ser tenidos en cuenta por los responsables de marketing y merchandisers.

La importancia de los canales de distribución como marcas y en consecuencia también de las marcas de la distribución

se ha desarrollado en forma notable en los últimos cincuenta años, equiparando y superando en algunos casos a las marcas nacionales, internacionales o regionales de productos. Esto se debe a la tendencia creciente de alta concentración de ventas en bocas o cadenas comerciales.

Esta estructura de competencia es feroz y la estrategia de optimización del precio se asienta en:

1. La utilización de márgenes compensados de marcación entre las distintas líneas de productos (ver capítulo 6 de la presente obra).
2. La ultra-productividad del trabajo de los empleados.
3. La altísima rotación de inventarios incluyendo el sistema de "stock cero".
4. La cooperación y negociación anual con los grandes proveedores de marcas de alta rotación.
5. La fijación de los precios a los pequeños proveedores de marcas menores por los altos volúmenes de compra del canal.

Monopsonio

Se manifiesta cuando en la plaza existe un solo comprador y varios oferentes. En este caso, sin duda, el poder de negociación del comprador es muy fuerte ya que si se trata de grandes volúmenes de producto impone el precio de compra a los oferentes, lo que nos indica que en la mayoría de los casos (no todos) son monopsonio porque son a su vez oferentes monopolistas de su propio producto.

Un ejemplo sería el de un producto protegido por una patente, en cuya elaboración se utiliza una materia prima que proveen variedad de oferentes. La estrategia óptima de precio de compra sería:

- Si el producto es homogéneo (*commodity*), se valora sólo por el precio.
- Si el producto es heterogéneo -con cualidades intrínsecas destacables-, corresponde optimizar la relación calidad-precio.

Oligopsonio

Existe esta estructura de competencia cuando hay pocos compradores de gran demanda de un producto y numerosos oferentes. Muchas veces se conforma un cartel de compra que impone los precios de compra a los oferentes, por su alto volumen, pues son generalmente a su vez oligopolistas o monopolistas por zona o región de su propia oferta, ej.: empresas petroleras, de energía eléctrica, telefónicas.

En el sector supermercadista de alimentos se conforma una verdadera "competencia a la baja" de precios de compra frente a los pequeños oferentes, siendo la estrategia de precio similar a la del monopsonio.

Estructura de competencia en mercados especiales

Mercados grises (Grey Markets)

Existen alteraciones de la estructura normal de competencia en las cuales las definiciones de posiciones y poder son de difícil evaluación. Tal es el caso de los denominados "mercados grises".

En estas situaciones la competencia está alterada por la entrada en los mercados de competidores no habituales en condiciones especiales. Ejemplos de estas alteraciones son: Venta de repuestos legítimos y originales de grandes motores diesel, para grupos electrógenos, máquinas viales y otros de marca Detroit Diesel Allison (de General Motors) en las décadas de 1970 y 1980, desde "dealers" de Estados Unidos de Norteamérica a clientes de nuestro país, compitiendo con los representantes oficiales de la marca en la Argentina y, naturalmente, con precios más bajos.

Lo mismo sucede en la actualidad con repuestos y equipos de las marcas Sony y Philips, esta vez dentro de nuestro país y en plena ciudad de Buenos Aires. Por esta competencia no prevista por las sucursales o representantes oficiales de estas marcas, las empresas fabricantes acostumbran indicar que no

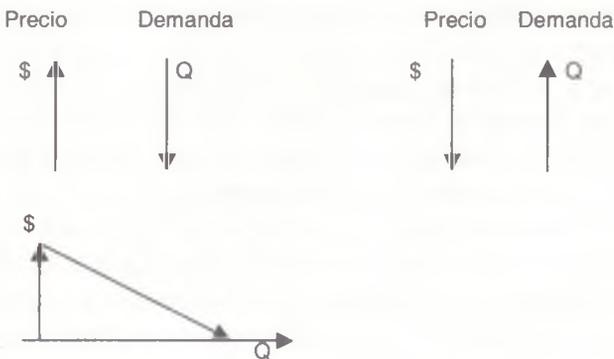
respetarán las garantías correspondientes y “declinan” respaldar el origen legítimo de aquéllos. En realidad, en la mayoría de los casos han sido adquiridos legalmente en países de origen o en otras sucursales del exterior. Por consiguiente, si se los reenvía a dichos países deberían hacer frente a la garantía correspondiente.

Debemos tener en cuenta que con la extensión masiva de Internet este fenómeno es creciente, y marca una competencia mundial entre sucursales de una misma empresa, las que no se resignarán a perder ventas de origen local, pero integradas en la red global.

Esto altera los precios de referencia locales a favor de precios de referencia a nivel mundial, generando mayor transparencia.

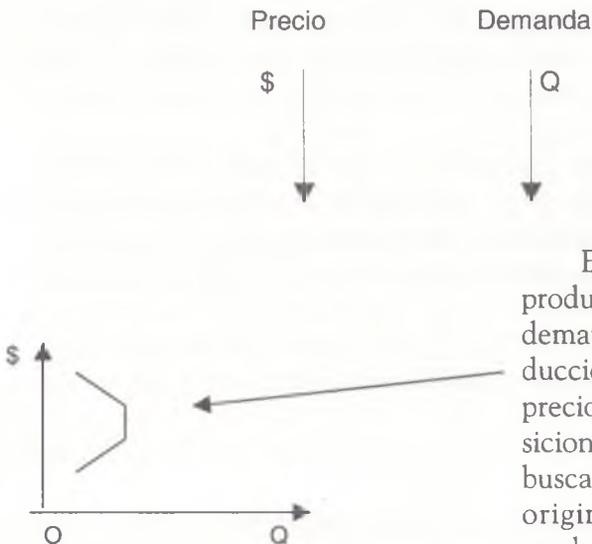
Comportamiento de la demanda de productos en las estructuras de competencia en el mercado

En las estructuras de competencia
 Productos de demanda normal



En las estructuras de competencia, los productos de demanda normal (la gran mayoría lo son), cuando baja el precio, sube la demanda y cuando sube el precio baja la demanda.

Productos de prestigio:



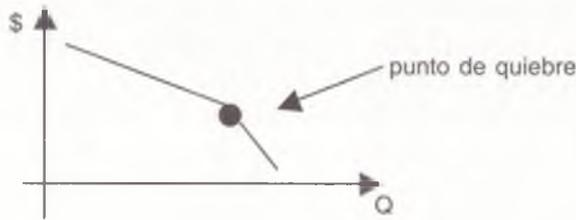
En este tipo de producto, se contrae la demanda ante una reducción importante del precio pues sale del posicionamiento del *target* buscado y el segmento original abandona el producto porque queda desmerecido.

En el Oligopolio imperfecto (de productos heterogéneos)

El posicionamiento tiene un papel clave en la respuesta de la demanda al precio.

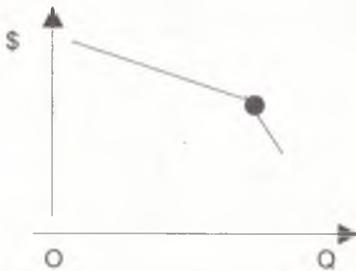
La curva de la demanda quebrada representa dos niveles de comportamiento: cuando vamos bajando el precio, en un primer tramo la demanda es elástica, ya que aumenta más que proporcionalmente que la rebaja de precio.

En el segundo tramo, la demanda es inelástica, es decir que reacciona menos proporcionalmente a la rebaja del precio. Por lo tanto, nos conviene subir el precio, ya que ganamos pocas unidades de venta adicional y resignamos mucho importe por el precio bajo. Esto se debe a que influye en la demanda la elasticidad a la marca, que altera los valores de la elasticidad precio de la demanda que correspondería a un producto homogéneo.



El mejor punto es el de quiebre, aquí obtengo mayor rentabilidad, captando mayor participación de mercado con el mejor precio.

Competencia monopolística



Aun cuando baje el precio por debajo del nivel óptimo, no lo prefieren los otros segmentos.

Este caso es igual al anterior debido a la elasticidad a la marca, la que influye sobre la elasticidad precio del segmento.

MERCADOS TEMPORARIOS DE PRESIÓN CULTURAL

Una demanda no tradicional

Sostiene Alfred Marshall (1842-1924) en sus *Principios de Economía* (año 1890):

“...hay entonces una Ley de Demanda *que es común a todas las demandas*, vale decir que, cuanto mayor sea la cantidad por vender, menor será el precio para el cual encontrará compradores. De esta manera, la regla universal a la cual se ajusta la

curva de demanda es que tiene inclinación negativa durante toda su longitud" (citado por G. Stigler en *Historia del pensamiento económico*, Editorial El Ateneo, 1979).

Sin embargo la paradoja de Giffen¹¹ le hace aclarar en la 3ª edición de sus *Principios de Economía* de 1895 que: "hay sin embargo algunas excepciones. Por ejemplo, el Sr. Giffen lo ha señalado, una suba en el precio del pan produce un drenaje tan grande en los recursos de las familias trabajadoras más pobres y sube tanto la utilidad marginal del dinero para ellas, que se ven forzados a cortar su consumo de carne y de los alimentos farináceos más costosos; y, siendo aún el pan el alimento más barato que pueden obtener y obtendrán, consumirán más y no menos de él. Pero estos casos son raros; cuando se tropieza con ellos, deben ser tratados separadamente". Sigue citando Stigler "que en la 4ª edición de los *Principios* (1898) la ley de demanda se enunciaba con mayor cautela". "Hay entonces una ley de demanda general, vale decir que cuanto mayor la cantidad por vender, menor el precio al cual encontrará compradores". Ya entonces no figuraba "*que es común a todas las demandas*".

En marketing tenemos habitualmente subas de precios y de cantidades vendidas por factores culturales.

El consumo de pescado en Semana Santa aumenta en la Argentina, país de fuerte raigambre cristiana. Esto conlleva al aumento de la venta y de los precios. El consumidor valora más la ingestión de pescado que de "carnes rojas", aunque pague precio más alto por el fuerte condicionamiento religioso. Otros ejemplos citables son la demanda de flores para el Día de la Madre, Día de los Muertos, Día de los Enamorados, los juguetes para el Día del Niño, las entradas para ver el Super-Clásico de fútbol, etc., o sea elevación de precios y del consumo por presión socio-cultural.

A diferencia de una elevación de precios y de consumo por condiciones de "necesidad" tal como el del calefactor en invierno, la heladera en verano o de un paraguas cuando llueve, esta presión produce el aumento de precios y de las cantidades consumidas elevando notoriamente el margen de beneficio. De tal

forma que durante un espacio finito de tiempo, la Curva de Giffen (esta vez no basada en la suba del precio del pan de los más pobres en su origen) se produce con toda su intensidad a través de elementos exógenos antes citados –“presión socio-cultural”.

En su libro *El mundo de los bienes*, Douglas e Isherwood (1979) plantean que “en la medida en que los precios y salarios no aclaran el comportamiento observado, la explicación reside en las variaciones en los gustos, dado que éstos constituyen *el vientre en la curva de demanda*” ... “puesto que ellos (los economistas) son los primeros en admitir que carecen de una teoría de la formación de los gustos suficientemente desarrollada por otra disciplina de las Ciencias Sociales, porque tal cosa no existe”.¹² (Reproducido de Michel y Becker “On the New Theory of Consumer Behaviour”, *Swedish Journal of Economics* 1973, págs. 378-396).

Tomando como base la evidencia empírica, en marketing, ¿es tan poco tradicional la Curva de Giffen en nuestros tiempos? Nosotros entendemos que la respuesta es no.

Con estas peculiaridades de las distintas estructuras de competencia, hemos querido brindar un enfoque pragmático con las particularidades que se fueron desarrollando, especialmente a partir de la segunda mitad del siglo XX, frente a los enfoques clásicos o tradicionales de la Economía.

4. MECANISMOS CONCRETOS DE FORMACION DE PRECIOS

Un aspecto clave en los mecanismos de formación de precios es quién detenta el poder en la transacción y las circunstancias que rodean a ésta, por ejemplo la estructura de competencia. Estos mecanismos de formación de precios en general adoptan siete posibles situaciones que abarcan:

- ◆ Política de precios.
- ◆ Política de oferta.

- ◆ Regateo.
- ◆ Remate, Subasta, Puja.
- ◆ A la gorra.
- ◆ Al semblante.
- ◆ Sistema de licitaciones.

1) *Política de precios*

Se da este caso cuando el oferente o vendedor fija el precio de sus productos tangibles o intangibles (servicios) y los demandantes o compradores –generalmente consumidores– establecen la cantidad de compra. El vendedor, pues, ejerce su política de precios.

Las circunstancias en las cuales fija su precio responden entre otras a las siguientes variables:

- Objetivos estratégicos de posicionamiento
 - Liquidez de su empresa
 - Cantidades de entrega concentradas o atomizadas en el tiempo
 - Objetivos de venta propuestos
 - Stock de productos actuales en depósitos o a ingresar
- Ej.: comestibles y bebidas en general, indumentaria.

2) *Política de oferta*

El demandante o comprador fija el precio y el oferente o vendedor la cantidad, siendo el oferente o vendedor un ajustador de cantidades que se ve obligado a realizar política de oferta. Las relaciones de poder entre quienes actúan son fundamentales para conformar la relación precio-volumen.

Ejemplos de esta formación de precios son entre otros:

El caso de los minifundistas del sector agrícola, los que regulan la cantidad ofrecida o a ofrecer en la próxima cosecha en función de lo que pagan los acopiadores, los que a su vez están influidos por el comercio internacional.

Un ejemplo sutil o grosero, según sea el punto de vista de la conveniencia, es la relación entre los autopartistas y las terminales automotrices. Estas últimas exigen el análisis de costos,

gastos y de rentabilidad del oferente y le determinan el precio al cual van a comprar. Las excepciones (cada vez menos) están dadas únicamente con los proveedores de gran envergadura internacional.

Otro caso en el que se aplica con matices particulares la política de oferta es el del transporte público de pasajeros. En el particular, las Cámaras Gremiales Empresarias pactan con el ente regulador o autoridad de aplicación el cuadro de tarifas (precios) a aplicar en los recorridos, bajada de bandera o fichas en los taxis, y los prestatarios- empresas de transportes o taxistas- fijan la velocidad comercial de circulación o la cantidad de horas de prestación en los taxímetros.

3) *Regateo*

Se produce cuando el oferente o vendedor y el demandante o comprador se ponen de acuerdo en precio y cantidad, a través de un proceso de negociación.

Es una formación de precios muy común en algunas culturas en las cuales, a la pregunta sobre el precio de un producto, sigue una dilatada confrontación de ofertas y contra-ofertas, hasta llegar a un precio de transacción que dista significativamente del precio indicado originalmente.

Es conocido el caso en la India al inaugurarse el ferrocarril construido por los británicos. Se formaban largas filas de pasajeros nativos para adquirir su boleto pues cada pasajero regateaba el precio fijado por la administración del ferrocarril. Esto muestra la evidente discrepancia entre las dos culturas respecto del precio fijo.

Ejemplos: en algunos productos de gran valor unitario, en compras de productos industriales. En ciertas culturas de países de Oriente no se acepta la compra o la venta por su valor de primera oferta (se entiende que no hay verdadero interés en la operación).

4) *Puja, Subasta o Remate*

En este caso el vendedor ofrece el producto y lo vende a

quien pague el precio más alto (la oferta más alta o al mejor postor). La formación de precios refleja una dinámica muy alta entre el precio y los bienes a adquirir. El mercado accionario, altamente especulativo, forma precios a veces en forma vertiginosa para las acciones, bonos y títulos. Estos son ofertados o demandados en función de las expectativas de vendedores y compradores influidos por las informaciones que reciben. Estos son en general mercados transparentes.

En los restantes remates, como por ejemplo de inmuebles, cuadros y objetos de arte y maquinarias, el rematador inicia la venta estimulando la puja de los potenciales compradores para lograr el precio más alto posible en ese momento. La profesionalidad y ética del martillero actuante pueden ayudar para conseguir el mejor precio posible para vendedor y comprador, ya que si se vende por un precio muy bajo se perjudica el vendedor y el martillero en su comisión. Si se paga un precio muy alto, el comprador podría preferir perder la seña antes que concretar la compra, o bien nunca volver a comprar en un remate en que actúe ese martillero (pierde un potencial cliente habitual).

Cabe destacar que un "vicio" (en la realidad un delito) de esta formación de precios son las denominadas "ligas". Estas son un conjunto de asociaciones de especuladores que realizan manipulaciones artificiosas para desalentar a los legítimos interesados (compradores potenciales) con fines meramente especulativos en provecho propio. Esta actuación de carácter mafioso quita transparencia a esta formación de precios.

Establecimiento de base o precio mínimo de venta

Las modalidades de remate pueden ser con base o sin base. Esta base constituye el precio mínimo de venta que se aspira obtener.

La base debe tener justificativo suficiente, ya que los compradores no pagarán mayor precio mínimo por un simple capricho del vendedor.

Algunas de las causas de la base son:

- A) Cuando existe la necesidad de recuperar una deuda o inversión. Este es el caso de los remates judiciales por ejecución de prenda, hipoteca o por sentencia en juicios ejecutivos en general.
- B) El bien sujeto a remate tiene un valor histórico, artístico o intrínseco importante por sus componentes, que justifican la colocación de una base.
- C) En un remate por un propósito de tipo filantrópico (beneficencia). Por lo tanto, la base constituye el valor mínimo de una donación, más que el precio justo o equitativo para ese momento.

5) *A la gorra*

La fijación de precios "a la gorra" demuestra la actitud del consumidor cuando valora una estética del arte o de la marginalidad o miseria por el dinero que entrega.

En el primer caso es el dinero que se entrega a mimos, guitarristas, "chaplines", "estatuas vivientes" o por espectáculos organizados de arte en plazas, calles, áreas en zonas turísticas, y aun en teatros y cafés-concert. Un ejemplo de esto último lo realizó la actriz Leonor Manso en uno de sus espectáculos.

Es destacable observar que, en la mayoría de los casos, por aprecio del espectáculo o por vergüenza propia de no ser vistos como avaros, los espectadores que ponen dinero en la gorra con placer pagan un precio superior al de abonar una entrada.

Sobre esta situación, Coca-Cola anuncia una pieza publicitaria muy bien lograda. En ella se muestra un consumidor que no posee monedas para comprar una Coke-Light en una máquina expendedora. Le pide entonces prestada la guitarra a un guitarrista ambulante y ejecuta una pieza de flamenco andaluz, actuación por la que consigue "a la gorra" las tan ansiadas monedas.

Respecto de la marginalidad del mendigo, juega la relación compasión/precio del sujeto donante frente al dolor y el desamparo del desposeído.

6) *Al semblante*

Esta fijación de precios se produce cuando el vendedor percibe, tal cual lo estudia la Programación Neuro-Lingüística, indicios sobre la urgencia, grado de interés o necesidad del producto tangible o intangible por parte del comprador o consumidor. En tal caso, calcula un precio de venta, el que será más alto cuanto mayor sea la influencia de estos factores, lo que produce una fijación de precios "al instante". El mismo sistema, pero con propósitos distintos, es utilizado cuando "al semblante" se percibe que no hay verdadero interés en comprar nada, sino solamente curiosidad. En esta oportunidad algunos suelen fijar un precio muy alto en forma intencional para "espantar" al presunto curioso, bloquear sus probables preguntas adicionales y separarlo de los potenciales consumidores.

Es utilizado en **ocasiones** por el comercio en general, los servicios personales sin tarifa fija y los servicios de profesiones liberales con honorarios desregulados, como abogados, contadores, arquitectos, asesores de empresas, etc.

7) *Sistema de licitaciones*

Forma parte de un sistema de compras completo, que utiliza diversas variantes entre las compras de menor valor y más simples, hasta las de mayor valor y más complejas.

Variantes ordenadas de menor a mayor importancia

1) *Contratación o adjudicación directa*

Se utiliza cuando el valor es muy bajo, generalmente en compras de rutina, cuando existe extrema urgencia justificada, cuando existe un solo proveedor posible en los casos de monopolio y en el caso de adquisiciones de obras artísticas o artesanales por ser un ejemplar original único y de precio muy difícil de determinar.

2) *Compulsión o pedido de precios*

Se hace generalmente mediante contactos telefónicos y se reciben los precios por teléfono o por escrito, fax o e-mail. Se debe tratar de productos comunes de compra habitual,

de bajo nivel técnico y de relativo bajo valor de la compra global.

3) *Concurso de precios*

Puede ser público o privado y se utiliza para productos de relativo bajo nivel técnico o estandarizado. Lo único que se compara es el precio y tiene una fecha de vencimiento de presentación de las ofertas. Es privado cuando es por invitación y público cuando es abierto a distintos oferentes y se da a publicidad. Los importes a contratar o comprar son mayores que en los dos casos anteriores.

4) *Licitación*

Se utiliza para altos valores y productos tangibles, servicios u obras complejas con especificaciones de orden técnico, comercial y financiero generales y particulares. Tiene fecha de presentación de ofertas y otros requisitos.

a) *Licitación privada*

Se realiza únicamente por invitación para la participación en ésta.

Se invita a cotizar únicamente a empresas o personas con antecedentes como proveedores de la empresa contratante o de amplia trayectoria en plaza.

En general existen requisitos de antecedentes técnicos, de capacidad económico financiera, comerciales y la cotización del precio.

b) *Pública*

Cualquiera que cumpla los requisitos puede acceder a realizar oferta, ya que se invita a participar mediante avisos en medios periodísticos.

A veces la evaluación se hace en dos partes (sistema de presentación de ofertas en doble sobre):

- ◆ Evaluación de antecedentes técnicos, comerciales y financieros.
- ◆ Evaluación de la propuesta de precios (oferta económica) únicamente de quienes fueran aprobados los requisitos anteriores.

c) *Pública internacional*

Se utiliza cuando las ejecuciones de obras, provisiones de productos tangibles o prestaciones de servicios son de importancia tal que es conveniente -por mayor experiencia, capacidad técnica o capacidad económico-financiera- acudir a oferentes del ámbito internacional, ya que se considera la oferta local insuficiente en su cantidad para competir en precio o por escasa capacidad técnica, económica, financiera o de experiencia. En algunas ocasiones la presentación o apertura de ofertas se realiza en forma simultánea en varias ciudades o países.

Para todas las variantes de este sistema de compras se debe adjudicar a la "oferta más conveniente", la que no siempre es la más baja. Cuando se opta solamente por el precio se puede poner en peligro directo la obtención de los resultados deseados. Por ejemplo, la construcción de un tanque de provisión de agua potable para ampliación de una red en una capital provincial de nuestro país se adjudicó por licitación al oferente de menor precio y la obra no fue terminada pues el precio no era suficiente para construirla.

Advertencia: Los mecanismos concretos de fijación de precios que hemos descripto son los más habituales, aun cuando en ocasiones pueden no presentarse en forma absolutamente pura, sino teñidos de influencia entre unos y otros.

5. MERCADO DE PRECIOS DE COMMODITIES

Nuestro análisis del tratamiento de los precios y sus circunstancias de fijación parte de dos aspectos particulares: las empresas y los países.

Empresas

El mercado de precios de *commodities* (productos homogé-

neos u homogeneizados) se desarrolla en función **únicamente** del precio y tiene prácticamente un nulo valor de aprecio por el consumidor; a lo sumo la comercialización de estos productos, añadiendo un excelente servicio, puede llevar a elevar en baja proporción el precio.¹³ Los consumidores en general no buscan una marca en particular, siendo ejemplos el canto rodado o la arena para construcción, los clavos para colgar un cuadro en la pared, las guarniciones de cuero o goma (“cueritos”) para las canillas. Son productos adquiridos por la accesibilidad de encontrarlos en el momento oportuno y por el precio.

El funcionamiento de una empresa orientada en forma exclusiva al mercado del precio podemos analizarlo a través de la siguiente expresión:

Beneficio Total = Ingreso Total - Costo Total

$$BT = IT - CT$$

Siendo el Ingreso Total función del precio de venta unitario.

$$IT = f(PVu.)$$

El costo variable total depende del volumen de unidades, y el costo fijo total depende del tamaño de la estructura operativa que es necesario montar para el volumen deseado; por lo que el volumen de unidades ($Q = 1.000, 2.000, 3.000, 10.000$) tiene una incidencia clave en la conformación del costo total.

Por consiguiente:

$$CT = (Cvu. \times Q) + CFT$$

Por lo tanto, como todos los componentes del costo total dependen del nivel de actividad en volumen (Q):

$$CT = f(Q)$$

Pero como la variable dependiente es el volumen (que muestra el efecto) y la variable independiente es el precio (que genera la causa), convengamos que:

$$Q = f(PVu.)$$

Siendo el costo total una función del volumen (Q) y el volumen (Q) una función del precio unitario, obtenemos entonces que:

$$CT = f [f(PVu.)]$$

Si reemplazamos en la fórmula original: $BT = IT - CT$

Por la deducción realizada, nos queda entonces que:

$$BT = f(PVu.) - f [f(PVu.)]$$

Analizado el fenómeno de esta forma, cualquier alteración del precio modifica **automáticamente** los costos totales, los ingresos totales y por consiguiente los beneficios totales.

Esto ocurre en una empresa con una orientación exclusiva hacia los precios de los productos no diferenciados (*commodities*), carentes de todo valor de aprecio por los consumidores o compradores. La vulnerabilidad de los *commodities* es por lo tanto generalmente muy alta.

La conclusión a destacar en este caso es que en la fijación de precios de productos tangibles e intangibles (servicios):

- ♦ El precio es condición necesaria pero no suficiente para captar mercado.
- ♦ Mercado ganado exclusivamente por precio es perdido por precio.

Países

En el mercado mundial de comercio los países exportadores exclusivamente de *commodities* generalmente son pobres y su intercambio con los países exportadores de "valor" -productos

con alta tecnología agregada— es habitualmente deficitario.

En algunos casos, los países apelan a herramientas de marketing muy creativas. Pueden así ofrecer a la “venta” productos naturales muy apreciados por sus “valores” como el *Sol de España* a alemanes, ingleses, austríacos o suecos por ejemplo. La realizan a través del turismo, que fue pilar del posterior desarrollo industrial y “boom” de la infraestructura turística e inmobiliaria.

Otros productos de baja tecnología, como la elaboración artesanal de alfombras en países de Oriente, o las asombrosas manualidades en el “ñanduty” paraguayo o los sombreros conocidos en nuestro país como “Panamá” o los cigarros cubanos armados en forma artesanal, pueden producir interesantes ingresos de divisas con un diestro manejo del marketing.

El marketing de las naciones es la conjunción de los esfuerzos de empresarios privados y políticas exportadoras del Estado, para presentar su oferta en el mercado planetario, aspecto no muy desarrollado en América latina.

6. MERCADO DE PRECIOS BASADO EN EL VALOR

Empresas

En el mercado de precios de *commodities*, habíamos determinado que el precio es la variable fundamental en la captura del mercado, por una ausencia de *valor significativo* en los productos.

En el mercado de precios basados en el valor es lo contrario: *el valor real o imaginario* es lo que determina el precio o valor de cambio.

¿Cual es el precio de un reloj de alta calidad (Rolex por ejemplo) que aunque sea original no lleve la marca que lo identifica? Prácticamente se desplomaría su precio o “valor de cambio”, aunque su valor intrínseco sería el mismo.

El planteo de esta cuestión radica además en la “cultura” del consumidor al cual es ofrecido.

En efecto, un consumidor “racional” aceptaría igual un reloj

sin marca pero auténtico, mientras que un “frívolo” lo vería como carente de “valor” por la ausencia de marca, puesto que su gratificación principal reside en la “admiración” que despierta en los demás y no en la que se refiere a sí mismo.¹⁴

Para una determinación del beneficio total en un mercado orientado hacia el valor la ecuación sería la siguiente:

$$\text{Beneficio unitario} = [(\text{Pu. } \bar{X} \text{ Mo.}) \pm (\text{Ventaja diferencial}) - (\text{Costo})]$$

$$\text{Beneficio Total} = \text{Beneficio unitario} \times Q$$

Donde:

Pu. \bar{X} Mo. = Precio de venta unitario promedio ponderado de un determinado segmento de mercado objetivo de precios (Bajo - Medio - Alto).

Ventaja diferencial = Es la ventaja diferencial que aprecia el consumidor objetivo o comprador en relación con el precio y que da origen al “valor”. Esta es cuantificada (valor de cambio) en mayor, igual o menor medida que el precio promedio ponderado del mercado en virtud del “valor”.

Costo = Es el sacrificio económico de todo el proceso productivo, de administración y de comercialización en el que queda demostrada la competitividad de la empresa.

Beneficio = Será el resultado de la destreza con que hemos manejado las variables antes citadas.

Cantidad (Q) = Magnitud de la captura de mercado a desarrollar en el corto, mediano y largo plazo.

El problema de mayor complejidad es la determinación de la ventaja diferencial que se traducirá en el “valor de aprecio” de nuestros consumidores respecto de la competencia.

¿En cuánto justifica en moneda (pesos, dólares, etc.) el valor de aprecio que le proponemos, ya sea en más o en menos del precio promedio del mercado de precios?

¿La ventaja diferencial es la importante reducción de precios o el significativo aumento de la cantidad al mismo precio?

¿Es la importancia de nuestra marca o el inteligente y original diseño del producto?

La búsqueda del “valor del consumidor” es la prioridad en la fijación de precios de este mercado orientado al valor; **tal vez la más compleja de las tareas**, pero seguramente la que genera menos riesgos de fracasos.

En la fijación de precios, el arte es descubrir el valor y la ciencia es calcularlo.

Factores del valor

Determinar una relación entre las variables CALIDAD/PRECIO que conforman el valor es una tarea compleja debido a la multiplicidad de bienes y servicios en el mercado; mas ofrecemos una aproximación ecléctica, a saber:

$$\frac{\text{Marca + Origen + Estética + Resultante + Cultura del Consumidor}}{\text{Precio integral (de Compra + de Utilización + de Mantenimiento)}} = \text{VALOR}$$

Analizamos la fórmula comenzando por el numerador:

Marca: En un mundo donde cada vez más seducimos por lo que representa la marca hacia el prójimo, esta es la primera expresión del valor.

Origen: Es muy importante en la distinción de los bienes y servicios como por ejemplo: whisky escocés, perfumes franceses, seda italiana, carne argentina, algodón peruano, diseño escandinavo, repostería vienesa. Deberá recordarse la distinción de valor que realizó el consumidor en los casos de las máquinas fotográficas Rollei fabricadas en Alemania respecto de las fabricadas en Singapur y de los automóviles Mercedes Benz alemanes y brasileños.

Estética: El color, estilo, textura, forma del envase, armonía cromática, bouquet, sabor, ambientación del canal de distribución son variables cada vez más desarrolladas aun en productos industriales.

Resultante: Es todo lo que concierne a lo esperado del producto por el consumidor, su performance intrínseca e extrínseca. Tomemos como ejemplo la adquisición de un acondicionador de aire; su funcionalidad específica, dar frío o calor, es *intrínseca* al producto.

En forma complementaria, la funcionalidad *extrínseca* la aportan la pronta entrega en la fecha pactada por el canal de distribución, la instalación del equipo de acuerdo con las reglas del arte y un servicio técnico con precisión y celeridad cuando es requerido.

Ambas performances constituyen la resultante de la marca adquirida, tanto sea un producto tangible como un servicio.

Cultura del consumidor: Si el consumidor “decodifica aceptando la calidad” de las variables anteriormente descritas, hemos sido interpretados en el ofrecimiento de valor.

Aunque “muchas veces el éxito o el fracaso son dos farsantes”¹⁵. La música de Gustav Mahler no fue apreciada o “decodificada” de “calidad” por sus contemporáneos. Medio siglo después de compuesta, fue universalmente apreciada.

Los consumidores del mercado de precios bajos no aceptan que un producto tangible o servicio de este segmento sea de “mala” calidad sino que guarde una “óptima” relación entre la calidad y el precio, esto es, que cumpla con *la función intrínseca en forma satisfactoria durante una cantidad de tiempo*.

Un paradigma de este concepto es el famoso “escarabajo” de la marca Volkswagen que, siendo un vehículo de precio bajo, cumplió en forma admirable su *función intrínseca* (transportar personas) brindando un altísimo *valor* para sus usuarios desde 1938.

Corresponde ahora analizar el denominador:

Precio de compra: Es la cantidad de dinero efectivamente pagado por el consumidor sea al contado o financiado.

Precio de utilización: Es el que surge del funcionamiento del producto tangible o servicio. Las lámparas tipo Dulux de Philips tienen un costo de utilización mucho menor que las tradicionales incandescentes, además de un rendimiento lumínico mayor y duración más extensa. En el largo plazo entonces, ofrece mayor valor aunque su precio de compra es superior a las clásicas.

Por el uso de tarjetas de crédito algunos bancos cobran anualmente desde U\$S 80 a U\$S 140, dificultando la mayor penetración en el mercado argentino por su alto costo.

Precio de mantenimiento: Es aquel que se refiere a la manutención óptima del producto tangible o servicio tanto sea preventivo como correctivo. Son los precios de repuestos y servicios de reparación y actualización los que determinan en gran parte si es barato o es caro el mismo. A modo de ejemplo, puede tomarse el caso del automóvil.

En general los consumidores son seducidos por el *precio de compra*, sin asignarles importancia a los otros precios (de utilización y de mantenimiento). Si estos últimos precios son óptimos en el caso de nuestro producto, se constituyen en ventajas diferenciales a destacar en nuestra comunicación.

El incremento de valor de un producto o su re-posicionamiento están íntimamente ligados al hábil manejo de estas variables analizadas.

Enfoques sobre la relación calidad/precio

La relación calidad/precio ha sido tratada por diferentes autores, entidades y empresas.

Robert Tassinari en su importante obra¹⁶ plantea la definición de valor según la Asociación Francesa para el Análisis del Valor (AFAV) y por la Asociación Francesa de Normalización (AFNOR) en la norma X50150: "El valor es la magnitud que crece según aumenta la necesidad del usuario o cuando disminuye el costo del producto".

El valor así entendido se expresa de la siguiente manera:

$$\frac{\text{Satisfacción de la necesidad}}{\text{Costo}} = \text{Valor}$$

La fijación de valor, más que del precio, hace que: “Un producto sea competitivo cuando tiene un “valor” mayor que el de la competencia dentro de un segmento de mercado”.

La concepción de valor tiene para Tassinari diferentes relaciones para tres actores sociales, a saber:

Valor para:

El consumidor: es la relación calidad/precio

La empresa: es la relación calidad/costo

El diseñador: es la relación función/costo

Este autor relaciona además tres variables esenciales para la constitución del valor en el consumidor:

- ♦ La calidad es inseparable de la utilización del producto.
- ♦ El precio es inseparable del poder adquisitivo del consumidor.
- ♦ El valor es inseparable de la relación calidad/precio.

La empresa Toyota define a la “relación calidad/precio como el factor más importante en la decisión de compra”.

Para una mejor definición de conceptos en el tema de calidad/precio podemos añadir que la “calidad de un producto o servicio es su aptitud para satisfacer en forma duradera las funciones esperadas por el usuario”. La más elemental de las funciones es la *intrínseca* del producto; la de un reloj es dar la hora correctamente. Otras funciones pueden ser denotar a través de la marca el estatus del usuario, por ejemplo, pero no pueden confundirse con la función intrínseca.

Para Simon y Nueno:¹⁷ “El precio debe estar en consonancia con el valor del producto”, y seguidamente plantean cuatro

posibles estrategias de precio y valor, las que hemos adaptado.

Estrategia I:

El producto/servicio tiene el mismo precio y valor que otros del mercado; esta estrategia frecuentemente fracasa o necesita del fracaso de la competencia por sí sola.

Estrategia II:

El producto/servicio tiene menor precio y mayor valor. Esta opción es difícilmente aplicable.

Estrategia III:

El producto/servicio tiene menor precio y poco valor. Actúa en el mercado de precios únicamente.

Estrategia IV:

El producto/servicio tiene el mismo precio y mayor valor. Se aproxima al éxito.

El consumidor "culturalmente" acepta que si el producto/servicio tiene un alto precio debe ser de calidad, y si es de bajo precio, debe ser relativo a su calidad. Este es un prejuicio de los consumidores que, en un futuro cercano, va a ir diluyéndose por la nueva "cultura" del valor que es la relación precio/calidad dentro de la "Nueva Exigencia de los Consumidores".¹⁸

Son una experiencia destacable las privatizaciones de los servicios públicos en la Argentina en los años noventa (electricidad, gas, teléfonos, agua potable, rutas).

Tras medio siglo de mala administración estatal brindando servicios *mediocres* y *baratos* (comparados con el nivel internacional), se convirtieron en servicios *mejorados* (partiendo del nivel mediocre) y mucho más *caros* (partiendo desde las tarifas internacionales), lo que no redundó en un aumento significativo de *valor* para los consumidores. Esta situación se produce al elevarse menos la satisfacción de la necesidad y mucho más el precio del servicio.

Por esta razón es que se producen en la actualidad los reclamos crecientes de los consumidores y miembros de las cámaras del Congreso de la Nación.

El aspecto "cultural" es insoslayable en la orientación de precios basada en el valor. Veamos por ejemplo dos culturas diferentes, la del consumidor inglés y la del francés.

De tres variables para elegir un comercio tales como proximidad, surtido y precio, la asignación de importancia de los británicos fue de 56% a proximidad, 18% al surtido y del 19% al precio. Para los galos mientras tanto la importancia fue de 36% a proximidad, 15% a surtido y 39% al precio.¹⁹

Remarcando la "cultura" del consumidor francés, V. Cross destaca que en los "establecimientos de descuento no van sólo destinados a las categorías sociales más desfavorecidas". Menciona al respecto que en las playas de estacionamiento de este tipo de canal de distribución los automóviles de los consumidores son de marcas y modelos de alto precio.

Hemos observado sin embargo como muy frecuente el hecho que en el proceso de decisión de compra muchos consumidores tienen en cuenta un **surtido (canasta) de alternativas de marca** para su elección de un producto y no solamente una marca. Por consiguiente, en muchos casos la estrategia de cada marca no logra diferenciarse con claridad de las restantes, lo que nos indica muchos casos de la Estrategia I.

Para Enis y Stafford:²⁰ "existe una clara interrelación entre precio y calidad en función del punto de venta". A mayor lujo del canal de distribución se aceptaba por parte de los consumidores mayor precio, y viceversa.

En conclusión, el mercado de precios basados en el valor es la síntesis óptima entre la "cultura" del consumidor objetivo y lo que éste aprecia como "valor", el que deriva de la relación calidad/precio.

Países

En un mundo globalizado sin fronteras, las "marcas-país" se expresan a través de las "marcas-empresas", independiente-

mente del “país-productor” en el que se elabore el producto. Así Benetton y Ferrari se identifican con Italia en el pensamiento del consumidor, General Motors y Marlboro con Estados Unidos; Renault y Gitanes con Francia.

La Argentina tiene en los diferentes ámbitos, político, literario, deportivo musical, de la danza, “marcas personaje” -Che Guevara, Evita, Borges, Cortázar, Fangio, Maradona, Gardel, Argerich, Bocca-, pero carece de una “marca-país”, salvo algunos ponderables esfuerzos como los casos de Arcor y Sancor. La construcción de una “marca-país” no es una tarea sencilla: es la búsqueda de una ventaja diferencial competitiva que nos involucre a todos.

La exactitud suiza, el diseño italiano, la precisión alemana son algunos ejemplos de “marca-país” que destacan las ventajas diferenciales que tiene cada uno como identidad en el comercio sin fronteras.

Un aporte significativo sobre este tema lo constituye el “Decálogo para arquitectos de marca-país”,²¹ que transcribimos parcialmente:

- Compromiso de largo plazo.
- Un *share of voice* (presupuesto para imagen) suficiente.
- Ventajas competitivas a largo plazo del país.
- Principales capacidades.
- Formular la SURT o “Verdad Unica Universalmente Reconocida”.
- No hacerlo todo solos.
- Unidad/Consistencia.
- Comunicaciones integradas de marketing.
- Calidad de clase mundial.
- Manejo de crisis.

Es necesario contar con la decisión política de instrumentarla contando con un trípode institucional básico: la empresa con su capacidad de instrumentar, la universidad y el campo científico en general con su capacidad de investigación, las organizaciones no gubernamentales (ONG) y el Estado con su

capacidad de convocatoria. Uno de los desafíos del siglo XXI es que los argentinos encontremos en consenso nuestra “marca-país” de inserción planetaria, lo que es una plural tarea convocante para los **profesionales del marketing**.²²

7. PRECIOS RELATIVOS

Los precios relativos son conceptualmente la relación entre los valores de los distintos productos tangibles o servicios expresada en porcentaje o proporción de los productos ofertados o pagados. Esta relación de valores generalmente fluctúa a través del tiempo, lo que refleja transferencias de recursos entre sectores y cambios en la composición de las canastas de consumo de las familias e individuos.

Uno de los aspectos relevantes es determinar la cantidad de trabajo-ahorro o trabajo-endeudamiento de un consumidor para la adquisición de un producto y la incidencia sobre su total de ingresos. Esto anuda dos variables fundamentales que conforman la productividad del sistema:

$$\text{Productividad del sistema} = \frac{\text{Precio del producto} + \text{Tasa de interés}}{\text{Precio del trabajo o Capacidad de ahorro del trabajo}^{23}}$$

Dependiendo el PRECIO DEL PRODUCTO de: la competitividad de la empresa

Siendo el PRECIO DEL TRABAJO: expresión de la competitividad de la distribución de ingreso

Surgiendo esta última del trípode conformado por: Empresas – Estado – Sindicatos

Para evaluar la productividad del sistema, expresada a través del sistema de precios relativos, es necesario definir el segmento de consumidores, el “valor” que representa para éste el producto ofrecido y cómo refleja la variable **tiempo** el esfuerzo

de ahorro o endeudamiento del consumidor para conseguir tal producto.

Tomemos como ejemplo un país imaginario llamado A en el que el producto N° 1 tiene un precio de \$10.000. Si el consumidor objetivo tiene una capacidad de ahorro o endeudamiento de \$500, su pago total le demandará 20 meses, más la influencia de la tasa de interés pasiva o activa según sea ahorro o endeudamiento.

En el país B el mismo producto genérico con la misma calidad tiene un precio de \$9.000, lo que indica que la productividad de la empresa del país B es superior a la del país A. Asimismo, el consumidor del país B tiene un ingreso que le permite una capacidad de ahorro o endeudamiento de \$1.000, por lo que su período de re-pago será de 9 meses. La **Productividad del Sistema** del país B es superior a la de A al producir el mismo bien con menor esfuerzo-trabajo para los consumidores.

La influencia de los precios relativos se hace notar en los índices de precios a través de los aumentos o decrementos de los rubros que los integran respecto del índice general, vinculados con los datos de las remuneraciones de mercado.

Durante el proceso de privatizaciones de servicios públicos en la Argentina en los años noventa, se produjo una significativa mutación de algunos precios relativos del sector energético y de comunicaciones, alcanzando niveles de más del 700% de incremento por sobre el índice de precios al por mayor nivel general con base 1991 = 100.²⁴

Otro ejemplo de cambio de precios relativos entre las marcas de la distribución, las segundas marcas, las primeras marcas de empresas PYME y las marcas nacionales se produce cuando hay modificaciones en los ingresos de los consumidores. En épocas de caída de ingresos o de desocupación las marcas nacionales tienen precios sensiblemente más altos que los otros tipos de marcas, por lo que el precio relativo entre marcas muestra mayor diferencia; por consiguiente, las marcas con precio relativo menor ocupan la preferencia de muchos consumidores, aumentando en consecuencia su volumen.

La estrategia de marca del distribuidor fue llevada a cabo entre otros en nuestro país por la cooperativa El Hogar Obrero con las marcas Coop, Platalac y Granjero entre otras, mucho antes que su implantación por Carrefour en Francia en 1976. En la mayoría de los casos las marcas del distribuidor se orientan a disputar una batalla sólo en precio y no en "valor", por lo tanto apuntan más a **precio relativo** que a *valor relativo*.

La competencia entre las marcas de la distribución y las marcas nacionales no es necesario desarrollarla sólo en el ámbito del precio (ventaja racional por excelencia), sino que es posible ampliarla a características "únicas" del producto ofrecido, tales como: "sabores exclusivos", "packaging original", "presentación no tradicional"; o sea aportar marketing al producto evitando que sea visto como *commodity*. Es necesario que el producto "seduzca" a un público que está cautivo dentro del establecimiento, por otros atributos además del precio. Este enfoque estratégico necesita en muchos casos más del ingenio, creatividad y decisión, que de los costos e inversiones en publicidad.

Si percibimos que en cada situación económica difícil el consumidor se vuelve más exigente, no debemos solamente ofrecerle "productos de bajo precio", puesto que casi todos los demás ofrecerán también precios bajos. Aun en productos de esta naturaleza, **nada impide crearles valor**; pasa pues por considerar el producto, "producto sin valor" (solamente con precio) o "producto con valor" (precio + atributo diferencial).

La competencia de sustitución de productos por diferencias de precios relativos se desarrolla en todas las industrias. En la automotriz, por ejemplo, el avance de los materiales plásticos reemplazando a los de metal ha sido notable en la última década.

En el precio del trabajo, el salario, encontramos también fenómenos notables de precios relativos. La relación de ingresos entre un obrero industrial promedio y el dueño de una empresa industrial era de 1 a 42 en 1980. En el lapso de casi veinte años, esto es en 1999, pasó a 1 a 419. Esto indica que la diferen-

cia original de 4.100% más pasó a los albores del siglo XXI a una diferencia del 41.800%.²⁵

8. LOS INDICES DE PRECIOS AL CONSUMIDOR

Definición de los índices de precios

Índices de precios al consumidor

Los índices de precios al consumidor revelan el costo de vivir a un nivel constante de consumo, en el devenir del tiempo y/o en distintos lugares.

Estos índices tuvieron su origen durante los descubrimientos de oro en California (Estados Unidos) y mantienen su íntima relación con el efecto inflacionario. Para analizar esta relación a través de un ejemplo, debemos tomar el ingreso total de una familia de \$3.000 en diciembre de 1998 y en diciembre de 1999 de 3.500 y determinar cuándo está más conforme.

Para dar respuesta correcta, si el índice de precios subió el 7% durante el mismo período, la familia se encontrará en mejor condición al término de diciembre de 1999, con la importante aclaración de no haber cambiado la canasta de consumo durante el período analizado. Utilizando el índice de Laspeyres:

$$L = \frac{\sum Q_0 \cdot P_1}{\sum Q_0 \cdot P_0}$$

Esta es la máxima estimación del cambio del costo de vida del año 0 al año 1. La familia antes indicada obtuvo un aumento del ingreso real ya que su ingreso total se elevó casi en un 17% y los precios de su canasta de consumo aumentaron en un 7%, generando un incremento de su poder adquisitivo, de acuerdo con los siguientes cálculos:

$$\left(\frac{107}{100} \right) - 1 = 0,07 \text{ equivalente al } 7\% \quad \left(\frac{3.500}{3.000} \right) - 1 = 0,166 \text{ equivalente al } 16,6\%$$

Podemos mencionar el índice de Paasche, el que mide la variación de precios en el año 1 respecto del año 0.

$$P = \frac{\sum Q_1 P_1}{\sum Q_1 P_0}$$

Generalmente, el índice utilizado es el de Etienne Laspeyres, puesto que los precios se miden usualmente hacia adelante en el tiempo.

Importancia de las ponderaciones y tipificaciones de productos

Un aspecto importante de la canasta de bienes y servicios, tanto en el caso del índice de precios al consumidor que analizamos, como en el índice de precios al por mayor, o cualquier otro índice, es el nivel de atributos del producto. Este nivel de atributos puede alterar la cantidad de dinero (expresión monetaria del precio) que se paga por los productos sin que se produzca un cambio real de precios hacia la inflación o la deflación, ya que ofrece otras prestaciones o diferente calidad. El fenómeno comercial de la venta de **productos con un nivel de calidad o atributos inferiores y un precio también inferior no supone "a priori" una real baja de precios, como tampoco productos de mejor calidad o mejores atributos a mayor precio suponen automáticamente un alza en los precios reales.** Este hecho, que puede entenderse como obvio, a veces no es tenido debidamente en cuenta aun por los especialistas en investigación.²⁶

En algunos rubros podemos encontrar "sorpresas" por disminución o aumento de precios, debido al constante cambio tecnológico.

En conclusión, la relevancia de los índices de precios debe estar sustentada considerando los cambios de calidad o

tipificación de los productos (tangibles o servicios).

De no ser así contendrían errores insalvables. Estos errores se acentúan, por ejemplo, si la tecnología avanza año tras año y el relevamiento de precios es cada cuatro años; en tal caso, aumentará la falta de representatividad de los precios indicados que no consideren la incidencia del cambio de valor de los productos ante el cambio tecnológico.

Importancia de la mutación cultural nacional e internacional

Los índices de precios, tanto en la Argentina como en todo el mundo, son influidos por los cambios **culturales**, con todo lo que este tema conlleva: tecnología, moda, estilo, usos y costumbres, reducciones y aumentos de costos, etc.

Al respecto comenzamos nuestro análisis con el siguiente cuadro con datos provenientes del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC):

Grupo	Estructura	P O N D E R A C I O N S				
		A	N	O	S	
		1933	1943	1960	1974	1988
I	Alimentos/bebidas	52,5	44,3	59,2	46,3	40,1
II	Indumentaria	5,3	19,8	18,7	10,9	9,4
III	Vivienda	27,8	18,9	7	11,3	8,5
IV	Transporte/ comunicaciones	3	2,4	2,5	8,7	11,4
V	Salud	-----	1,2	1,5	4,5	7,1
VI	Esparcimiento y educación	11,4	3,2	3,5	6,4	9
VIII	Bienes y servicios varios	-----	10,2	7,6	11,9	14,5
Totales		100	100	100	100	100
Área geográfica		Capital Federal	Capital Federal suburbanos +	Capital Federal	Capital Federal + 19 partidos del Gran Buenos Aires	Capital Federal + 19 partidos del Gran Buenos Aires

En este cuadro se muestran ligeras variantes en la estructura de ponderación de los consumos a través del tiempo, así como también los cambios en la estructura de consumo de una familia considerada como "familia tipo", que fue variando en su composición familiar desde su estructura original.

Año 1933

Matrimonio con tres hijos menores de 14 años. Jefe de hogar: obrero con ingreso de \$115 hasta \$135.

Año 1988

Familia de dos o más personas- excluidos los hogares de altos ingresos (5% del total de la población).

Entre ambas fechas hubo para cada relevamiento una tipificación familiar distinta y cambios en la distribución de consumo.

A modo de ejemplo el consumo de alimentos y bebidas era en 1933 el 52,5% del total, cae al 44,3% en 1943, sube al 59,2 en 1960, para reducirse al 46,3 en 1974 y 40,1 en 1988. La influencia tecnológica en la producción de alimentos hace que éstos incidan menos en el presupuesto familiar por la reducción de costos. Por el contrario, la atención de la salud muestra un gasto creciente en toda la serie considerada.

De acuerdo con los estudios de la evolución de los precios de medicamentos, es muy probable que las nuevas bases de estudios en nuestro país marquen substanciales diferencias (véase el Capítulo 1 de la presente obra: "El control de precios en la sociedad").

El avance tecnológico médico y farmacéutico amplió los tratamientos y productos para la salud, pero la importancia que le dio el consumidor es aun mayor para preservación de ésta, a través de la educación recibida que forma parte de la "cultura".²⁷

En el caso de la Argentina, el índice de precios al consumidor elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) es extenso ya que consta de 9 capítulos, 47 grupos, 134 subgrupos y 557 variedades; razón por la cual es imposible su reproducción en este libro.

Comparación internacional

Hasta este punto, hemos analizado brevemente la evolu-

ción del gasto del consumidor en la Argentina desde 1933 a 1988. Podemos ampliar nuestra visión a través de la comparación de la asignación del gasto entre dos países muy diferentes como la Argentina y Suecia.

Existen diferencias significativas en función de las particularidades "culturales" de cada país, las que se manifiestan en la configuración del ingreso, la estructura de producción, la influencia del clima, el nivel educativo y sus particularidades entre otras variables. Para esto, analicemos los datos del siguiente cuadro comparativo de los índices de precios al consumidor:

CUADRO COMPARATIVO DE INDICES DE PRECIOS AL CONSUMIDOR

CAPITULO	DETALLE	PORCENTAJES DEL GASTO TOTAL	
		ARGENTINA	SUECIA
I	Alimentos y bebidas	40,1	17,9 (a)
II	Indumentaria	9,41	5,8
III	Vivienda	8,54	33,1
IV	Equipamiento del hogar	8,58	5,1
V	Salud	7,15	2,66
VI	Transporte y comunicación	11,36	18,5
VII	Esparcimiento	6,24	9,3
VIII	Educación	2,71	0 (b)
IX	Bienes varios	5,91	7,64 (c)
TOTAL		100	100
	METODOLOGIA	ANO 1988	ANO 1980

(a) Incluye específicamente 3,9% en bebidas alcohólicas y tabaco.

(b) Educación privada se incluye en Bienes Varios sólo en un ínfimo porcentaje.

(c) Incluye comidas fuera del hogar, las que en el caso de la Argentina se encuentran en "Alimentos y bebidas".

De las singularidades destacables en la comparación, citamos el gasto en Educación (Capítulo VIII), el que representa el 2,7% del gasto en la Argentina y 0% en Suecia, país en el cual la educación es gratuita y a cargo del Estado.

La crudeza del clima sueco se hace notar en el gasto en

Vivienda (Capítulo III), con un 33,1% por los gastos en electricidad y combustibles, frente al 8,54% de la Argentina.

El índice de precios al consumidor de cada país representa una **primera aproximación** a la interpretación de su "cultura", condición necesaria pero no suficiente para analizar sus valores en cuanto a consumo.

9. DETERMINACION DE FASES EN LA FIJACION DE PRECIOS

Es un hecho evidente en marketing que no existen las recetas mágicas ni la única verdad revelada de manera dogmática. Sí es cierto que existen distintos enfoques de un problema a resolver, tal como es el de establecer las fases del procedimiento para fijar precios.

Por consiguiente indicamos en forma breve, por orden alfabético, las propuestas de diversos autores sobre esta secuencia.

Joel Dean:²⁸

- Demanda estimada
- Selección de objetivos de mercado
- Diseño de la estrategia promocional
- Elección de canales de distribución

Fernandez y Loiácono:²⁹

- Determinación del precio/valor del mercado total
- Cálculo del precio/valor de los segmentos del mercado total
- Análisis de la capacidad de admisión de cada segmento
- Determinación del precio/valor del mercado objetivo
- Posicionamiento estratégico
- Fijación de precios

Oxenfeldt:³⁰

- Selección de objetivo del mercado
- Elección de la imagen de marca
- Composición de la mezcla de marketing
- Selección de la política de precios
- Determinación estratégica de precios
- Selección de precio específico

Martine Pelé:³¹

- Reglamentaciones
- Demanda
- Costos
- Competencia
- Objetivos financieros
- Objetivos comerciales
- Objetivos secundarios

Stanton:³²

- Estimación de la demanda
- Previsión de la reacción de la competencia
- Elección estratégica de precios para alcanzar objetivos de mercado
- Consideración de políticas respecto de productos- canales de distribución- promoción
- Elección de precio específico

Welsh:³³

- Demanda estimada
- Determinación de los requisitos de marketing según ciclo de vida de producto
- Conjugación del ciclo de vida esperado del producto
- Estimación de costos siguiendo ciclo de vida
- Estimación de la capacidad de entrada de competidores
- Estimación de datos de entradas probables de competidores
- Selección de un precio específico

Cada una de estas visiones involucra una forma diferente de encarar el problema de la fijación de precios. La selección de las distintas fases tendrá aspectos de una orientación pragmática en función de las circunstancias del contexto y de la empresa en particular y **reflejará la escala de preferencias de quien tome las decisiones sobre precios.**

Notas

1. El mercado virtual por Internet cada vez hace más válida esta condición.
2. McCarthy J. Perrault. - *Comercialización* - Cap. 5- "Las 4 P: Producto, Plaza, Promoción y Precio" - Editorial El Ateneo, Buenos Aires, Argentina, 1976.
3. "Descubren un pacto de las grandes tabacaleras", *Clarín* 15-02-2000 - Sección Economía - Página 20 - Traducción del *Financial Times*. Otro ejemplo diario se percibe con la fijación con acuerdo de precios en casos aparentemente menores como la venta de maíz para alimentar las palomas en la Plaza de los Dos Congresos en la Ciudad de Buenos Aires, o en las playas privadas de estacionamiento de automóviles.
4. *Monopolistic Competition* - Edward H. Chamberlin-Harvard - 1933.
5. *Economía*, Paul Samuelson y William Nordhaus, pág. 500 - 13ª Edición, Editorial Mc. Graw Hill.
6. Samuelson-Nordhaus, *Op. cit.*, lo denominan "Oligopolio de la empresa dominante", Pág. 708.
7. *Teoría de los Precios*, Lago A. y Licciardo C., Edit. Macchi, Buenos Aires, 1982.
8. Véase cita N° 3 del presente capítulo.
9. Esta característica está siendo alterada por la influencia del avance de las comunicaciones, especialmente por Internet, que lo transforman en un "Barrio Global" (Nota de los Autores).
10. *Merchandisers a vos Marques!* *Presses de Management* - 1992.
11. Sir Robert Giffen (1837-1910). Periodista económico y funcionario público. Tenaz defensor del patrón oro y detractor feroz de los patrones monetarios ficticios. (Véase A. Schumpeter, *Historia del Análisis Económico*, 1982).
12. *El mundo de los bienes- Hacia una antropología del consumo* - Douglas M.

- e Isherwood B. - Editorial Grijalbo- México- México 1990.
13. Véase Capítulo 3.2 de la presente obra: "Productos homogéneos y heterogéneos".
 14. Para ampliación véase "Análisis de valor" en el Capítulo 5.
 15. Jorge Luis Borges.
 16. *El control de la relación calidad/precio*. Tassinari, R.- Ediciones Deusto- Bilbao, España 1987.
 17. *Gestión de precios* -Simon H. y Nueno J. - IESE Universidad de Navarra- Barcelona, España 1999.
 18. *Serchandising - El comercio minorista del siglo XXI* - D. Loíacono Cap. 1 "La nueva exigencia de los consumidores". Ediciones D&D. San Martín- Argentina, 1998.
 19. *Cómo fijar el precio óptimo*- Cros V. Ediciones Deusto. Bilbao, España, 1996.
 20. Enis y Stafford. "The Price- Quality Relation - an Extension". *Journal of Marketing Research* (citado en *La gestión de precios*, Diez de Castro Enrique.C- ESIC Editorial - Madrid, España 1996).
 21. Lightle, David - Artículo sobre el tema publicado por la revista *Target*, abril 1998.
 22. "Busca productos con sello propio". Cortesi, Osvaldo M.- Diario *La Nación* del 25-06-2000.
 23. Según la expresión de la Economía $Y = C + S$. Esto es, el Ingreso es igual al Consumo más el Ahorro (restricción o postergación de consumo). En este caso el ahorro para cancelar cada cuota de endeudamiento por compras financiadas. (N. de los Autores.)
 24. "Tarifas por las Nubes", diario *La Nación* 19-09-99.
 25. Warde I. - Prof. De la Universidad de Berkeley, California, Estados Unidos.- Publicado en *Le Monde Diplomatique*, Edic. Cono Sur- Octubre de 1999.
 26. "La facturación cayó por la guerra de precios entre supermercados", *La Razón* 30-05-2000, Página 12, "Consumo".
 27. Entendemos el uso de la palabra "cultura" en el sentido científico asignado por la Sociología: conjunto de pautas recurrentes de comportamiento aprendidas y compartidas que caracterizan a un conjunto social.
 28. Dean, Joel- "Pricing Policies for New Products"- *Harvard Business Review* - 28 - Diciembre 1950.
 29. Fernández, A.- Loíacono, D.- *Las 9 posiciones estratégicas de precios*- Buenos Aires-1998.
 30. Oxenfeldt, A.- Multi -Stage Approach to Pricing- *Harvard Business Review* 38- Agosto de 1960.
 31. Pele, Martine- *Le Mode de Fixation des Prix dans l'Enterprise*- Presses

Universitaires de France- 1992.

32. Stanton, W.J.- *Fundamentos de Marketing*- McGraw Hill- México, 1970.
33. Welsh, Stephen- *A Planned Approach to New Product Pricing*- American Marketing Association- Management Report N° 66- 1961.