

Presentación de precios

1. PRECIOS PARA PRODUCTOS EN GAMA APLICACION DE LA LEY DE WEBER-FECHNER¹

Cálculo de precios

Cuando se trabaja con una gama de productos que integran una línea con distintos modelos o variantes, tiene que haber entre sus precios una armonía. Tal armonía responde a una apreciación de los consumidores de los umbrales de percepción de la diferencia de precios entre cada modelo.

Estos umbrales o escalones se basan en estudios psicológicos de la percepción, que relacionan el estímulo percibido con la respuesta al estímulo, estableciendo que los consumidores o compradores perciben los cambios como escalones. Es decir que perciben como importantes o significativos los cambios de modelo y los cambios de precio, pero no los relacionan exactamente con los cambios en las características de cada modelo.

Las diferencias de precios entre los modelos deben reflejar diferencias relativas (en porcentaje) constantes, más que diferencias absolutas (en dinero) para que los consumidores las reconozcan como correctas. Estas diferencias relativas tenidas por correctas reflejan diferencias de valor percibido por modelo que se traducen al juzgar los precios.

En efecto, los consumidores reaccionan al número de mo-

delos en forma de escala logarítmica, no así a un recuento de las prestaciones de cada uno.

Tomemos por caso una línea de lavarropas con cinco modelos conformando una gama:

Modelo	Programas
1	6
2	10
3	12
4	15
5	18

Para poder construir una escala de evaluación de precios, tomamos en cuenta dos factores relevantes:

- √ La cantidad de modelos que componen la gama, ya que la distancia del número de modelos equivale a los escalones de precios entre ellos.
- √ Las diferencias de precio que existen entre el máximo que admiten para el modelo superior y el mínimo del modelo de inferior rango, esto es, la amplitud que admiten como razonable para la dispersión de precios. Este factor actúa en forma similar a la relación de fuerzas de los grupos que compiten en el viejo juego popular de la "cinchada": el precio máximo "tira" las distancias entre los precios de los modelos (tamaño de los escalones) hacia arriba y el precio mínimo hacia abajo.

La cantidad de escalones en nuestro caso es el número de modelos (n) menos 1 modelo, o lo que es lo mismo $n-1$. La relación de fuerzas (tamaño de los escalones) se expresa en la diferencia de logaritmos de los precios máximo y mínimo obtenidos por investigación de mercado. ($\log.$ precio máximo - $\log.$ precio mínimo) En el ejemplo indicado la distancia en los modelos es $n-1 = 5-1$.

Los precios obtenidos por investigación son: máximo \$780, mínimo \$390.

Siendo esta escala de reacción de los consumidores logarítmica, debemos calcular tales funciones y luego despejar de la fórmula que establece la relación de fuerzas entre los precios, la constante de cambio escalonado relativo de precios (K).

Logaritmo K = $(1 / n - 1) \times (\text{logaritmo del precio máximo} - \text{log. del precio mínimo})$

Log. K = $(1 / 5 - 1) \times (\text{logaritmo de 780} - \text{logaritmo de 390})$

Logaritmo K = 0,075257

K = antilogaritmo de 0,075257 = 1,189206

Mod. 2 = \$ 390 x 1,189206

Mod. 3 = \$ 463,89 x 1,189206... incluye todos

Modelo	Programas	Precio	Redondeado
1	6	\$ 390	\$390
2	10	\$ 463.89	\$460
3	12	\$ 551.54	\$550
4	15	\$ 655.89	\$660
5	18	\$ 780	\$780

2. PRECIOS Y SESGOS- PRINCIPIOS DE OMNES

El desarrollo de este análisis de aplicación en la presentación de precios se basa en la aplicación de los Principios de Omnes desarrollados por M. Kolossey y D. Masonchi en su obra *Reussir en Hotellerie et Restauration*, publicado por ediciones Reussier, Chantilly, Francia 1983 p. 96 y 97, y que fuera citado por Martine Pele en *La Mode de Fixation des Prix dans l'entreprise*, editorial Presses Universitaires de France, París, Francia, 1992.

El original trabajo centra su estudio en principios y reglas del buen sentido aplicados en la gastronomía por ciertos restaurantes, y que consta de cuatro principios:

- La dispersión de precios
- La diferencia de precios
- La relación precio/calidad
- Los esfuerzos de promoción

La dispersión de precios

En nuestra adaptación, se parte básicamente de un posicionamiento estratégico,² por ejemplo la posición 7.I, o sea la posición inferior del mercado de precios altos. A partir de este posicionamiento, se ofrecen dentro de él, nuevamente tres variedades de nivel de precio, esto es sub-segmentos superior, medio e inferior, dentro del rango de valores mínimo y máximo que abarca la posición 7.I.

La diferencia de precios

Se determina el diferencial de precio, el que evalúa la distancia entre el precio mayor y el menor que el consumidor acepta en forma natural. Este es privativo de cada producto, no pudiéndose establecer una medida universal de comparación.

La relación precio/calidad

Se determina en ella la relación entre el precio demandado por los consumidores y el precio promedio de nuestra oferta de productos.

Los esfuerzos de promoción

El cuarto principio debe ser gestionado, conjuntamente con los especialistas en comunicación, teniendo en cuenta lo propuesto en el presente capítulo en cuanto a "Comunicación de precios".

Desarrollo de un caso tipo

En este caso elaborado especialmente para fines didácticos, tomamos el ejemplo de una empresa que fabrica y comercializa camisas para caballeros de distintos precios y calidades. Todas

las camisas se encuentran en el mercado general en la posición 7.I y tienen igual precio en todos los talles de cada modelo, siendo la lista de precios la siguiente:

LISTA DE PRECIOS ORIGINAL

PRODUCTO N°	A T R I B U T O S		PRECIO \$
	COLOR	DISENO	
1	EXCLUSIVO	EXCLUSIVO	89
2	STANDARD	CLASICO	22
3	EXCLUSIVO	CLASICO	69
4	STANDARD	CLASICO	25
5	EXCLUSIVO	EXCLUSIVO	109
6	EXCLUSIVO	CLASICO	79
7	STANDARD	CLASICO	49
8	STANDARD	CLASICO	29
9	EXCLUSIVO	CLASICO	59
10	STANDARD	CLASICO	39
11	STANDARD	CLASICO	19
12	EXCLUSIVO	EXCLUSIVO	99
TOTAL PRECIOS			687
PROMEDIO ARITMETICO (\$687 /12 MODELOS)			57,25

La combinación de atributos de la línea existente plantea tres posibilidades básicas:

- Color y diseño exclusivos.
 - Color exclusivo, diseño clásico.
 - Color standard, diseño clásico.
- *Dispersión y recorrido de precios*
 Para la dispersión y recorrido de precios según el presente método, se toma en cuenta el precio de venta unitario mayor, el menor y la constante k (en este caso 3) que representa los sub-segmentos de los precios inferior, central y superior.

$$\text{Dispersión y recorrido de precios} = (PVu \blacktriangle - PVu \blacktriangledown) / K$$

En este caso: $(\$ 109 - \$ 19) / 3 = \$ 30$

- Procedemos luego a la aplicación del recorrido de precios, determinación del tramo y rango de pertenencia de precios, y el promedio aritmético del rango de precios.

TRAMO	PRECIOS	RANGO	CANTIDAD DE PRODUCTOS	PRECIOS DE PRODUCTOS	PROMEDIO DEL RANGO
1	BAJOS	19+30=49	6	19-22-25-29-39-49	(19+49)/2=34
2	MEDIOS	49+30=79	3	59-69-79	(59+79)/2=69
3	ALTOS	79+30=109	3	89-99-109	(89+109)/2=99

Este análisis nos define que poseemos seis productos de precios bajos, que oscilan entre \$19 y \$49; el tramo dos presenta tres productos entre \$59 y \$79, siendo el tramo tres de tres productos que oscilan entre \$89 y \$109. Esta clasificación está proporcionada por el empleo del recorrido de precios constante de \$30, entre los \$19 hasta \$109 como refleja la columna rango. A su vez el precio ponderado del rango surge de sumar los extremos y dividirlo por dos.

- *Diferencial de precios*

El diferencial de precios se calcula utilizando el precio máximo y el mínimo de todos los productos.

$$\text{Diferencial de precio} = PVu \blacktriangle / PVu \blacktriangledown$$

En nuestro caso:

$$\text{Diferencial de precio} = \$109/\$19 = 5,74$$

Este coeficiente nos indica que entre el precio del producto de mayor precio y el de menor precio existe un diferencial de precio del 474%, esto es: $\$19 + (\$19 \times 474\%) = \$109$

El diferencial de precio en nuestro caso es medianamente aceptable para el ramo, puesto que permite la convivencia armónica en un mismo canal de distribución de precios extremos de

\$19 a \$109, sin producir mayor desconcierto en el consumidor. Esto no ocurriría en un edificio de departamentos en propiedad horizontal que tuviese unidades funcionales desde \$30.000 a \$172.000, esto es, el mismo diferencial de precios de las camisas (5,74), sin afectar la percepción de calidad del edificio.

Estamos planteando, en consecuencia, que el óptimo diferencial de precios depende de cada producto, mercado o segmentación, no debiendo utilizarse un parámetro universal para toda medición.

Cuando sea necesaria, como en el ejemplo desarrollado, la convivencia de productos con amplios diferenciales de precios conviene segmentarlos cualitativamente con denominaciones tales como Premium, VIP, Golden, De Luxe, Gran Selección, Standard, Custom, Classic, Serie Numerada o Limitada, etc.

- *Relación precio/calidad*

Para determinar cuál es la relación precio/calidad, debemos estipular un lapso preestablecido de desempeño de las ventas (semana, mes, trimestre, año, etc.) para analizar cuál es la preferencia de la demanda sobre nuestra propuesta de precios. Esto es, por cuál rango de precios se inclinan los consumidores (bajos, medios o altos), y qué relación guarda con los precios ofrecidos.

Para este análisis, continuamos el desarrollo del ejemplo elegido según el siguiente cuadro:

CUADRO DE CLASIFICACION DE PRODUCTOS

PRODUCTO Nº	PRECIO \$	PROMEDIO RANGO	PARTICIPACION EN INGRESO TOTAL (Coef.)	PROMEDIO RANGO PONDERADO
11	19	34	0,25	8,5
2	22			
4	25			
8	29			
10	39			
7	49			
9	59	69	0,35	24,5
3	69			
6	79			
1	89	99	0,40	39,6
12	99			
5	109			
TOTALES	-----	-----	1,00	72,75

Del cuadro precedente extraemos en nuestra evaluación que del total de camisas, las pertenecientes al rango de precios bajos consiguen el 25% del total de las ventas, las del rango medio el 35% y en el rango alto, los consumidores nos demandan por el 40% del total de nuestros ingresos. Esta situación nos arroja como resultado un precio promedio ponderado de la demanda de \$72,75.

Nuestro precio ofertado -ex ante- es de \$ 57,25, tal como surge del promedio aritmético de precios indicado en la lista de precios original. Podemos, en consecuencia, relacionando el precio demandado con el precio ofertado, evaluar la relación precio/calidad.

$$\text{Relación precio/calidad} = \text{Precio demandado} / \text{Precio ofertado}$$

En nuestro caso:

$$\text{Relación Precio/Calidad} = \$72,75 / \$57,25 = 1,27$$

Análisis y conclusiones

Relación precio/calidad

El parámetro óptimo de la relación precio / calidad oscila -según nuestro criterio basado en la experiencia- dentro del rango de 0,95-1,05, siendo que cuando tal relación muestra el valor 1, es absolutamente inmejorable.

Si dicho valor se encuentra entre 0,95 y 1,05 se considera como óptimo aplicable a cualquier producto tangible o servicio. Si en cambio nos arroja un valor de 0,7, nos indica que el consumidor solicita productos de menor precio que los ofrecidos, y si, como en nuestro caso, muestra un valor de 1,27, la demanda se inclina por productos de mayor precio.

De este fenómeno se desprenden dos orientaciones a seguir, las que son complementarias:

- ✓ La forma de presentación de precios.
- ✓ La composición del surtido.

✓ *Presentación de precios*

Cuando los productos se venden por **valor** y no por precio, es conveniente su presentación de **mayor a menor**, puesto que el consumidor no quiere llegar al ofrecimiento de la camisa de menor precio para no demostrar bajo poder adquisitivo. Asimismo, al comenzar por la camisa con más atributos, resulta más sencillo bajar los mismos y los precios, que tener que argumentar atributos para elevar el precio. Ilustramos este fenómeno a través del siguiente gráfico:



El tipo de sesgo (alto en nuestro caso) de nuestra marca y/o empresa expresado por las preferencias de la demanda, en función de la participación de los segmentos en el ingreso total. Esto queda demostrado en el Cuadro de Clasificación de Productos; por lo tanto, la presentación de las camisas conviene hacerla de **mayor a menor**, tanto en la exhibición de productos, como en las listas de precios, en la comunicación de promoción y publicidad y los ofrecimientos al consumidor.

Por consiguiente, procedemos al reordenamiento de la línea de productos original de acuerdo con este enfoque:

PRODUCTO N°	A T R I B U T O S		PRECIO \$
	COLOR	DISENO	
5	EXCLUSIVO	EXCLUSIVO	109
12	EXCLUSIVO	EXCLUSIVO	99
1	EXCLUSIVO	EXCLUSIVO	89
6	EXCLUSIVO	CLASICO	79
3	EXCLUSIVO	CLASICO	69
9	EXCLUSIVO	CLASICO	59
7	STANDARD	CLASICO	49
10	STANDARD	CLASICO	39
8	STANDARD	CLASICO	29
4	STANDARD	CLASICO	25
2	STANDARD	CLASICO	22
11	STANDARD	CLASICO	19

CUADRO DE REORDENAMIENTO DE PRODUCTOS

✓ *Composición del surtido*

Procedemos luego a analizar la composición del surtido según su participación en el monto de las ventas totales y, de acuerdo con esa participación, a asignar el número de productos por segmento para la elección de nuestros consumidores, esto es, a optimizar el surtido de productos.

CUADRO DE OPTIMIZACION DEL SURTIDO

Segmento	Cantidad original de productos por segmento	Total del surtido de productos	Participación de ventas según cuadro de precio/calidad	Surtido óptimo según participación (total surtido por participación)
Alto	3	12	40%	5
Medio	3	12	35%	4
Bajo	6	12	25%	3
Totales	12	12	100%	12

En el caso descrito, es conveniente reducir la oferta de camisas de precios bajos a tres modelos, ofreciendo por ejemplo las de \$ 19, \$29 y \$49.

En el rango de precios medios es aconsejable aumentar la oferta a cuatro alternativas agregando camisas de \$65 ó \$75 con diferentes atributos.

Las camisas del segmento de precio alto son las preferidas de nuestros consumidores, ya que representan el 40% de nuestra facturación, y cuanto mayor sea la variedad ofrecida, mayores son las probabilidades de venta, siendo según nuestros cálculos aconsejable un surtido de cinco alternativas.

Al cambiar la mezcla de productos, con el mix de precios, se tiene menos variedad de las que menos rotan y más de las que más rotan, lo que aumenta la productividad, factor esencial para la fijación de precios (véase “Productividad de líneas de productos” en el Cap. 6.5).

La garantía del producto a ofrecer debe ser igual para cualquier nivel de precios, pues todo **aumenta el valor** de la marca o la imagen institucional o imagen corporativa. Los casos de Garbarino y Frávega, con su extensión de garantía en el tiempo, pagando un adicional de precio, son un buen ejemplo de esta táctica.

√ *Optimización de la oferta al consumidor*

El óptimo ofrecimiento al consumidor de camisas demandadas en función de la relación calidad/precio es presentado en el siguiente cuadro:

CUADRO DE OPTIMIZACION DE LA PRESENTACION DE PRECIOS

LINEA SEGMENTACION CUALITATIVA	ATRIBUTOS		PRODUCTO N°	PRECIO ORIGINAL	PRECIO AJUSTADO (*)
	COLOR	DISENO			
PARIS	EXCLUSIVO	EXCLUSIVO	5	109	110
	EXCLUSIVO	EXCLUSIVO	2	105	105
	EXCLUSIVO	EXCLUSIVO	12	99	100
	EXCLUSIVO	EXCLUSIVO	10	95	95
	EXCLUSIVO	EXCLUSIVO	1	89	90
MILAN	EXCLUSIVO	CLASICO	6	79	80
	EXCLUSIVO	CLASICO	4	75	75
	EXCLUSIVO	CLASICO	3	69	70
	EXCLUSIVO	CLASICO	9	59	60
EXECUTIVE	STANDARD	CLASICO	7	49	49
	STANDARD	CLASICO	8	29	29
	STANDARD	CLASICO	11	19	19

(*) Los precios de los productos de los segmentos de precio alto (París) y medio (Milán) han sido redondeados de acuerdo con la percepción y presentación de precios psicológicos redondeados y no redondeados (véase el Cap. 6.3).

Análisis de la nueva situación:

Surgen del cuadro de optimización precedente los siguientes aspectos fundamentales:

- La cantidad de productos (longitud total) de las líneas de productos es igual a la original, es decir 12 productos distintos. No se ha aumentado la cantidad sino que se ha mejorado la estructura del surtido, con las opciones de camisas de mayor demanda.
- Nuestros precios máximo y mínimo se mantienen iguales, siendo \$109 y \$19. La diferencia de \$ 110 a \$ 109 es inelástica.
- Incorporamos la **segmentación cualitativa** de las líneas de productos en París, Milán y Executive, para destacar la segmentación de precios.
- Consideramos necesaria esta evaluación de precios al menos una vez al año, por las fluctuaciones de los precios y el ingreso de los consumidores. Esto nos permite evaluar correctamente nuestra relación calidad/precio. En el caso de productos de temporada o con muchas variaciones de entorno, la frecuencia debe ser mayor.
- Cuando el sesgo de precios se orienta hacia precios bajos, la oferta de valor al consumidor³ se moviliza en función **sólo del precio**, y conviene acentuar **sólo** esta variable. La cadena Carrefour es un buen ejemplo de esta orientación.
- En el caso de sesgo de precios medios, la OVC debe apelar a destacar el **equilibrio** entre la variedad de productos, de precios y calidades medias, con una comunicación que destaque esta ventaja diferencial. Norte, con su mensaje “Mucho más que buenos precios”, se inscribe en esta táctica.

“La diferencia de opiniones conduce a la investigación y la investigación conduce a la verdad.”

THOMAS JEFFERSON

3. COMUNICACION DE PRECIOS

Teniendo en cuenta la importancia de su influencia en el consumidor, los precios tienen diferentes formas de ser comunicados. Los creativos publicitarios, asimismo, agregan la elaboración de la forma concreta de esa comunicación de precios.

De tal modo hemos podido identificar y resaltar la tipología de la comunicación de precios más frecuente, cuyos casos citamos a continuación:

- Comunicación de PRECIO ARREPENTIDO
- Comunicación de PRECIO ASTERISCO
- Comunicación de PRECIO CATASTROFE
- Comunicación de PRECIO COMPARATIVO
- Comunicación de PRECIO COMPROMISO
- Comunicación de PRECIO CONFLICTO
- Comunicación de PRECIO INFORMATIVO
- Comunicación de PRECIO MISTERIO

Precio arrepentido

Utiliza la propuesta de: “el precio era mayor y ahora lo reducimos”. Esta comunicación, utilizada por ejemplo por Ugi’s en la Argentina, apela, aun en el caso de aumentar el precio, a la indicación que el precio “de antes” era mayor. Esta manipulación se pone en evidencia con los siguientes cambios: de \$2,70 → \$1,99 y luego para aumentar indican nuevamente el precio original de \$2,70 → \$2,19.

Publicitar rebajas de precios con descuentos relativamente altos (30%,40%,50%) al finalizar las temporadas puede provocar efectos contrarios al buscado en el consumidor, pues éste puede considerar que los precios fijados durante la temporada fueron abusivos y que lo mismo va a ocurrir en el futuro con esa

marca o local de ventas. Empresas del rubro de indumentaria femenina y masculina suelen emplear esta táctica de comunicación, por demás peligrosa, en productos que a veces son de tipo "básicos" o "clásicos", que no se adaptan a las liquidaciones de fin de temporada. Por lo tanto, aconsejamos su utilización en los productos a los que los afecta el cambio de temporada o descontinuados solamente.

Precio asterisco

Comunicación de precio realizada habitualmente y en forma intencional con poca claridad, que se precisa generalmente en letra pequeña al final del aviso con un pequeño asterisco. El asterisco grande acompaña al precio anunciado, el que en general es muy atractivo. El mini asterisco en general comunica algunas distorsiones o limitaciones tales como el agregado del IVA u otros impuestos, carencias de prestaciones o atributos que son provistos por otro producto de precio mayor.

Precio catástrofe

Comunicación basada solamente en la presentación "catastrófica" de la variable precio, o sea en números enormemente destacados, tanto sea el valor monetario como el descuento sobre los precios habituales.

En el canal de supermercados se aúnan variedades dispares como detergentes, ropa, equipos de audio y televisores. Sin embargo creemos conveniente focalizar las ofertas en productos del mismo tipo en cada ocasión, como por ejemplo: pan rallado, de molde, galletitas, etc.), para aumentar la efectividad de la inversión publicitaria. No obstante, no todas las veces esto es llevado a cabo en la realidad, ya que los autores han detectado iguales productos que eran ofrecidos en todos los casos como "gran oferta" en su comunicación, con diferencias de precios muy significativas entre los puntos de venta.

Precio comparativo

Es una tipología de comunicación de comparación con otra u otras marcas **con base sólo del precio** y menciona en forma

adicional o complementaria las prestaciones o atributos restantes para destacar el valor ofrecido.

Esta táctica contiene aspectos positivos al “demostrar la superioridad” de la marca sobre los competidores, pero implica también el reconocimiento de las restantes marcas como “importantes”, lo que no siempre es conveniente. Según la posición competitiva de la empresa (líder, desafiante, seguidor) será el tratamiento de la comunicación de la variable precio.

Precio compromiso

Valoriza el comportamiento de fidelidad del consumidor, a través de asumir el compromiso de devolver la diferencia, o la diferencia más un plus, si hay una oferta de menor precio por parte de otro comerciante. Carrefour, Easy Home Center y Wal Mart son ejemplos en nuestro país de esta eficiente comunicación de precios.

Precio conflicto

Esta comunicación de precios es engañosa y genera conflictos y fastidio en el consumidor, pues inevitablemente se da cuenta del engaño, considerándolo un insulto a su inteligencia. En la realidad pues serviría para quienes no tienen capacidad de discernimiento, cosa poco frecuente.

En el mercado de los Estados Unidos en abril de 1997 Mc Donald's implementó esta táctica con el Big Mac a U\$S 0,55, siempre y cuando se compraran los refrescos y las papas fritas. Con la suma de todos los productos el precio era “alto” para los consumidores. La publicidad y la promoción de ventas no informaba con claridad que el precio de U\$S 0,55 era accesible únicamente en forma combinada. Los avisos sólo lograron confundir y fastidiar a los clientes; la promoción duró seis semanas y resultó un gran fracaso.⁴

En la República Argentina Tower Records presentaba Compact Disc de actualidad con un cartel que fijaba el precio en apariencia en \$3. Al acercarse al producto, en caracteres menores se leía que \$3 era el descuento sobre un precio de “lista” de \$22, o sea que realmente se debía pagar \$19.⁵

Esta comunicación genera inconvenientes y conflictos en

los consumidores.

La utilización de esta técnica promocional en Marketing revela una pobre formación profesional y ética de aquellos que la aplican, ya que muestran no ser capaces de competir con otros métodos.

Precio informativo

Esta comunicación utiliza el precio como estímulo indicativo al consumidor, sin otro objetivo que el de informarlo. Por lo tanto, desplaza el eje de la competencia entre marcas y productos hacia otros atributos. Sobre ellos, pues, se pondrá el énfasis de la acción competitiva.

Precio misterio

Esta comunicación oculta el precio de forma intencional por falta de indicación, o bien indica todo lo que no se cobra, para estimular una comparación de precios con los competidores que sí lo cobran y lo comunican.

ALGUNOS EJEMPLOS DE COMUNICACION DE PRECIOS

Precio arrepentido

2x1 COMPRE DOS PAGUE UNO

AHORRE 50% EN LOS PRODUCTOS QUE USTED MÁS NECESITA.

Producto	Antes	Ahora
Huevo	1.00	0.50
Tostador	1.20	0.60
Cafetera	1.50	0.75
Afeitadora	1.00	0.50
Harina	1.20	0.60
Cereal	1.20	0.60
Pañuelos	1.20	0.60
Agua	1.20	0.60
Noodles	1.20	0.60

Adaptado con licencia por Oferton al 100% de sus contenidos.

EL OFERTON

Antes Ahora

Comparte con otros

DISCO SIRVE

Precio asterisco

Desde \$11.360*

Trata que el auto no se entere de lo que pagás por él.

405 PEUGEOT

KENZO

Evento Anual Temporadas Anteriores

70% OFF

del 3 al 9 de Julio inclusive
Horario de 9 a 19 hs

CABELLO 3950

Precio catástrofe

Precio compromiso

Vení a Wal-Mart, vas a encontrar siempre precios bajos.

Y en 29 o 30 productos, precios bajos en todos.

Además, con nuestra Garantía de Precios Bajos, si algún competidor llegara a publicar un precio más bajo en algún producto, nosotros te lo igualamos.

Aplicable a productos idénticos en: Código de barras - Marca - País - Tamaño y Calidad.

GARANTIA DE Precios Bajos
WAL-MART

WAL-MART
SUPERCENTER

Outlet
Viamonte Buenos Aires

Segunda selección y telapuntadas argentinas
PRIMAVERA | VERANO


sandalia belle \$19
bikini fiona \$25
remera maqui \$10
jogging donna \$25

Tarjetas de Crédito

Comis. 1077, Capital.
Lunes a viernes de 10 a 20 hs. Sábados de 10 a 18 hs.

Precio Informativo


Precio misterio

 0800 444 0800

**Con Personal
Precio Único
no existe
la otra cara
de la moneda.**

Así de claro: el precio del minuto incluye todo.
No pagas Largo Plazo. No pagas Nacional. No pagas Internacional. No pagas por llamada en espera. No pagas por llamada en espera. No pagas por llamada en espera. No pagas por llamada en espera.

Planes Personal Precio Único
Usá el minuto como quieras. Siempre sale lo mismo.

 **Personal**

Notas

1. Para mayor detalle sobre la ley de Weber- Fechner acerca del enfoque psicológico de la percepción de los cambios de precio véase: Monroe K. (*op. cit.*).
2. Véase “ Las nueve posiciones estratégicas de precios” en el Capítulo 4.2 de la presente obra.
3. Fletcher y Russell Jones, *Política de precios*. Edit. Gestión, Barcelona, España, 2000, Pág. 19.
4. *Marketing Week* - 26-6-97.
5. Los autores han presenciado personalmente tanto esta forma de actuación como la airada reacción de consumidores ante la poco profesional forma de manipulación de la comunicación de precios.