

*Por Jorge Luis Sánchez (1)*

## INTRODUCCIÓN

Resulta inevitable explicar, aunque sea brevemente, que es el MARKETING, antes de entrar de lleno en la relación entre el precio, la calidad y el compromiso de compra resultante.

Es un criterio generalizado, en nuestro país, sin importar nivel socio cultural, considerar al Marketing como sinónimo de venta. Y es natural que sea así en función que los consumidores se ven constantemente atacados por campañas masivas y a cada momento se encuentran con alguien que trata de venderles algo.

Y como diría Philip Kotler (2) "todo parece indicarnos que nos es imposible evadir a los impuestos, a la muerte y a los vendedores...".

Pero la venta no es la parte más importante del Marketing, aunque es la más visible.

Si el responsable de Marketing de una compañía cumple su función a la perfección o sea identifica las necesidades del consumidor, en función de ello desarrolla los productos que más se acerquen al ideal de satisfacción, fija los precios con una relación costo/beneficio adecuada, comunica al mercado adecuadamente las fortalezas del producto (publicidad y promoción) y realiza la distribución por los canales más eficientes, los productos que lance al mercado se venderán sin dificultad.

Como expresa Peter F. Drucker (3) "la finalidad del Marketing consiste en hacer superflua la venta, o sea en conocer y entender tan bien al consumidor, que el producto/servicio satisfaga sus necesidades y se venda sin fuerza de ventas ni promoción alguna".

Por supuesto, que dicha definición se acerca al ideal y por lo tanto en la realidad la venta y la promoción tienen su importancia en la mezcla de comercialización.

Resumiendo, el **Marketing** es la ciencia cuyo objetivo es satisfacer necesidades y deseos de los cuatro integrantes del Sistema Empresarial o Empresarial (Clientes, Proveedores, RR.HH. de la organización y Dueños del Capital) a través de procesos de intercambio (oferta y demanda) con rentabilidad, compromiso hacia el medio ambiente y responsabilidad social.

Después de esta breve definición de Marketing, volvamos al tema que nos ocupa "El Precio como sinónimo de Calidad".

Desde 1945, en que Tibor Scitovsky (4) dio su conferencia sobre calidad en Marshall Society of Cambridge hasta la calidad total actual, implantada por los japoneses con la ayuda de una estadounidense, ha corrido mucha agua bajo el puente.

En un principio se creía que el consumidor:

1. Era capaz de evaluar la calidad de un producto o servicio sin dificultad.

2. Tenía sus preferencias bien definidas.
3. Conocía sus posibilidades de compra.

Hoy se sabe que esto no es así y más en países como el nuestro, donde la legislación de lealtad comercial vigente prohíbe nombrar a un competidor y/o marcas registradas para realizar comparaciones.

El consumidor, a nivel mundial, pero muy especialmente el de Argentina tiene carencias de información a la hora de decidir una compra.

Naturalmente, el consumidor tiene en cuenta los siguientes indicativos de la calidad de un producto/servicio:

- Tamaño de la empresa.
- Éxitos logrados.
- Antigüedad en el mercado.
- Prestigio de sus marcas.
- Innovación o ventajas comparativas.
- Precio.

Debido a que la oferta de productos/ servicios aumenta exponencialmente y que pueden ocultarse los defectos de materiales, insumos y/o mano de obra esto obliga al consumidor a seleccionar la calidad por el precio.

Hoy, la palabra caro ha llegado a ser sinónimo de calidad. Recordar la acción de comunicaciones lanzada por una conocida marca, "Caro... pero el mejor".

La idea de que **el precio es un indicador de la calidad de un producto/servicio** es racional. Implica confianza en las fuerzas de la oferta y la demanda y se fundamenta en que los precios que perduran a través del tiempo son considerados justos y razonables por el mercado de la demanda.

Si bien esto teóricamente es correcto, en la práctica falla. Esta falla tiene que ver con el grado de desinformación del consumidor.

La relación entre calidad y precio constituye la base de muchas decisiones relativas a la fijación del precio por parte del proveedor.

A continuación se expondrán, en forma muy reducida, los estudios realizados para comparar la relación "mayor precio mayor calidad".

### **INVESTIGACIÓN N° 1**

En 1954, Harold J. Leavitt (5) efectuó en la Universidad de Chicago el primer estudio en este sentido.

Los precios de los productos estudiados oscilaban entre U\$S 5 a U\$S 10. La muestra de consumidores fue elegida al azar. Se les presentó una lista de 15 productos y se les pidió que eligieran 5 y que luego los ubicaran en alguna de las siguientes categorías:

1. Todas las marcas son similares.

2. Hay grandes diferencias entre marcas.
3. Hay diferencias variables entre marcas.

El análisis de los resultados demostró la existencia de 4 estereotipos de producto. Los copos de cereales y el jerez de uso culinario, para la mayoría, eran categoría 1. Las hojas de afeitar y la cera de piso, para la mayoría, eran categoría 2. Se eligieron estos 4 productos para el experimento.

Se armaron diferentes situaciones de elección de productos y se les presentaron a los 60 consumidores de la muestra. Cada situación ideada enfrentaba al consumidor con 2 marcas no especificadas.

Por ejemplo:

- "A" U\$S 6,80 y Marca "B" U\$S 7,20
- "A" U\$S 6,60 y Marca "B" U\$S 7,40
- "A" U\$S 6,20 y Marca "B" U\$S 7,80
- "A" U\$S 5,20 y Marca "B" U\$S 8,80

Los potenciales consumidores debían realizar su decisión de compra valiéndose del precio como único elemento de juicio.

Después de haber elegido, se los interrogaba sobre la satisfacción que les producía su elección y que calificaran los productos considerando las diferencias de calidad que ellos percibían.

Los resultados fueron:

- Las 60 personas colocaron a los productos en la misma categoría que las 30 personas preliminares.
- Consideraron a la cera y a las hojas de afeitar como productos con grandes diferencias de calidad entre marcas.
- El jerez y los copos fueron considerados como de poca diferencia entre marcas.

Compraron:

- 57% la cera más cara.
- 30% la hoja de afeitar más cara.
- 24% los copos más caros.
- 20% el jerez más caro.

Los conflictos psicológicos se acentuaban al actuar sobre las percepciones de los consumidores. En la cera el 38% dudaba, en las hojas el 20%, en los copos el 12% y en el jerez el 10%.

El autor del experimento expresó: "Es posible creer que hay una relación entre la tendencia a elegir productos más caros considerándolos como de mayor calidad".

Con la investigación de Leavitt se comprobó, por primera vez, que no siempre la curva de demanda es inversa a la del precio.

## **INVESTIGACIÓN N° 2**

En 1964, Tull, Boring y Gonsior (6) realizaron un estudio como el de Leavitt pero haciendo conocer al encuestado el precio del producto que compraba habitualmente. A una muestra de 110 personas se les entregó una lista de 20 productos.

Los resultados revelaron que el shampoo para el cabello y la cera para pisos eran los más diferentes y la sal de mesa y las aspirinas los más similares.

La siguiente etapa se planteó con un cuestionario en el cual se presentaban 4 clases de productos y 3 marcas indicadas con letras.

Se solicitó a los encuestados que asumieran su papel habitual al comprar, pero que consideraran que la marca que habitualmente compraban no la podían conseguir. La única información que se les dio fueron los precios.

Los resultados fueron:

- 49% compraron el shampoo más caro.
- 46% compraron la cera más cara.
- 28% compraron la sal de mesa más cara.
- 26% compraron la aspirina más cara.

Los autores del experimento concluyeron que los resultados ratificaban el estudio de Leavitt y que los consumidores veían realmente al precio como indicador de calidad.

## **INVESTIGACIÓN N° 3**

En 1966, en la Universidad de Nottingham, Gabor y Granger (7), realizaron un nuevo estudio más detallado y con resultados estadísticamente más exactos.

La muestra fue de 3.191 personas. El consumidor debía indicar sus límites de precios: el superior (arriba del cual no compraría por caro) y el inferior (abajo del cual no compraría por desconfianza de la calidad). La muestra se clasificó en niveles socio-económicos pero sin un porcentaje de compra para cada uno de ellos.

Los autores ratificaron la relación precio/calidad, aunque esto variaba según el tipo de artículo e incidían la reputación del fabricante, la marca y la estrategia de comercialización.

## **INVESTIGACIÓN N° 4**

En 1968, Douglas McConnell (8) del Stanford Research Institute quiso comprobar que a falta de otra información los consumidores aceptan al precio como característica asociada a la calidad, pero varían su imagen en función de otras informaciones que posean.

Se suponía que los consumidores atribuían mayor calidad a las marcas de mayor precio, aunque el producto de las otras marcas fuera "idéntico".

En este caso se trató de una prueba dinámica. Se eligieron 60 estudiantes universitarios (de 21 a 31 años) con ingresos familiares de U\$S 25.000 a U\$S 1.500.000 al año. El experimento se llevó a cabo durante 8 semanas, donde se midió 3 veces por semana (lunes, miércoles y sábado) la elección de una marca de cerveza.

En realidad se les ofrecía la misma cerveza con distinta marca (inventada y no existente en el mercado) y distinto precio.

Estaban obligados a consumir la cerveza en el momento que quisieran, pero siempre antes del test siguiente.

Al concluir las 8 semanas (24 testes) se les entregó un cuestionario para completar:

1. Que calificaran las cervezas de 1 a 5 puntos.
2. Que eligieran, de una lista de adjetivos calificativos, los 3 que más identificaban a cada producto.

A través de una matriz ponderada se analizaron las encuestas y se llegaron a los siguientes resultados:

- La Nº 1 tuvo 133 puntos (la más cara).
- La Nº 2 tuvo 117 puntos (la de precio intermedio).
- La Nº 3 tuvo 109 puntos (la de precio más bajo).

Una vez más, el precio era considerado como un indicativo de la calidad de los productos.

## **INVESTIGACIÓN Nº 5**

En 1969 Stafford y Enis (9) deciden incorporar al estudio una variable independiente distinta del precio. Esta variable era el tipo de comercio minorista.

Partieron de las siguientes hipótesis:

1. Tomadas por separado, las variables precio y nombre del comercio minorista influirían significativamente sobre la calidad.
2. El efecto combinado de ambas variables también influiría significativamente.

El producto testeado fue una alfombra para el hogar, específicamente para el living. A los 178 encuestados se les mostraron 4 muestras iguales de alfombras (trama, urdimbre, hilado, textura, acabado y color idénticos) pero se las identificó como provenientes, dos, de un negocio de gran prestigio y dos de un negocio desconocido y por supuesto como caras y baratas.

Se les pidió que calificaran a las muestras como muy buenas con 5 puntos y como muy malas con 1 punto.

Los resultados fueron:

- Las muestras de más alto precio tuvieron un puntaje de 3,53 y las de más bajo precio 1,87 puntos.

- Las provenientes de un negocio con prestigio tuvieron un puntaje de 3,25 y las del negocio sin prestigio 3,15 puntos.

Con esto demostraron que el precio como sinónimo de calidad está condicionado, en cierta medida, por otros factores.

## **CONCLUSIONES**

En definitiva los resultados de las cinco investigaciones narradas coinciden en que el precio es considerado, muy a menudo, por el consumidor como un indicador de la calidad del producto.

Durante más de 170 años el precio ha sido considerado como la variable determinante de la demanda. Pero esto es sólo así en una Estrategia de Liderazgo de Costos.

Técnicamente el precio como opuesto a calidad ha demostrado ser el medio más sencillo para las investigaciones de mercado.

Es más fácil medir cuál será la reacción del consumidor final si el precio sube un 5% que si la calidad mejora un 5%. Inclusive no es nada fácil medir una mejora de calidad en forma cuantitativa.

Para el consumidor EL PRECIO ES UN INDICATIVO DE CALIDAD, por las siguientes razones:

1. Es un índice fácil de usar.
2. A mayor esfuerzo para comprar un producto, mayor satisfacción.
3. El snobismo de poseer el producto más caro.
4. El temor a que "lo barato sale caro".

Luego de todo lo visto la clásica curva de demanda como inversamente proporcional a la del precio de venta se enfrenta con algunas complicaciones, fundamentalmente en Estrategias Competitivas Genéricas de Diferenciación de Producto/Servicio y/o Segmentación de Mercado.

En Marketing, hoy más que nunca, se tiene conciencia de la importancia de los aportes de ciencias como la Psicología y la Sociología para analizar las percepciones de los consumidores, fundamentalmente "La Calidad".

Teniendo en cuenta lo expuesto y nuestra propia experiencia en comercialización, podemos afirmar, sin temor a equivocarnos, que muchas veces los responsables de la comercialización de una compañía reducen los precios a fin de aumentar la venta de unidades y el resultado no es el esperado o no es proporcional al sacrificio de rentabilidad realizado.

Esta política debe ser evaluada cuidadosamente, principalmente en los productos que poseen alta valoración de "Calidad" por parte del consumidor final.

El riesgo está determinado por la percepción, de que el menor precio está asociado a una menor calidad.

Es común escuchar frases como "el producto ya no es el de antes..." o "por este precio no podemos esperar milagros...". A partir de esta actitud psicológica el consumidor habituado a un producto de "calidad" tiende a reemplazarlo por otra marca.

A su vez, los nuevos clientes obtenidos, de perfil más bajo (que basan sus compras en la variable "precio"), pronto serán perdidos cuando la competencia, con una estrategia de liderazgo de costos y casi seguramente con menor calidad, también reduzca sus precios.

En definitiva se genera un efecto boomerang, totalmente negativo para una empresa que elabore productos de "Calidad".

El día que podamos identificar todas las imágenes que el consumidor elabora sobre un producto habremos llegado casi al ideal de Marketing y por lo tanto la calidad podrá ser apreciada y valorada en toda su amplitud. El Marketing moderno va por ese camino.

(1) **JORGE LUIS SÁNCHEZ, Vicepresidente Ejecutivo, Consultor Principal y socio fundador de TECSIMA S.A. Consultora en Marketing, Gestión y Calidad.** ©1992 Todos los derechos reservados. Prohibida su reproducción y/o publicación total o parcial sin la autorización escrita del autor.

(2) **KOTLER, PHILIP.** Es considerado el padre del Marketing moderno americano. Es el único profesional que ha ganado 3 veces el premio Alfa Kappa Psi, que se otorga al mejor artículo anual publicado en Journal of Marketing. En 1978, recibió el premio Paul D. Converse de la American Marketing Association "por los aportes más sobresalientes realizados hasta ese momento en el campo del Marketing". Master en Marketing, Chicago University. Master en Ciencias de la Conducta, Chicago University. Master en Matemáticas, Harvard University. Ph.D. en Administración de Empresas, Massachusetts Institute of Technology (MIT).

(3) **DRUCKER, PETER F.** Uno de los más importantes exponentes del management moderno y sin dudas el Nº1 de EE.UU. Sus obras han cambiado el modelo administrativo de las principales empresas en el mundo. Autor de los siguientes libros: The Future of Industrial Man; Concept of the Corporation; The New Society; The Practice of Management; Managing for Results; The Effective Executive; The Age of Discontinuity; Preparing Tomorrow's Business Leaders Today; Management, Tasks, Responsibilities and Practices.

(4) **SCITOVSKY, TIBOR.** Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price. Review of Economics Studies. December 1945.

(5) **LEAVITT, HAROLD J.** A Note on Some Experimental Findings about the Meaning of Price. Journal of Business. July 1954.

(6) **TULL, D.S., BORING, R.A. y GONSIOR, M.H.** A Note on the Relationship of Price and Imputed Quality. Journal of Business. April 1964.

(7) **GABOR, ANDRE y GRANGER, C.W.J.** Price as an Indicator of Quality. Economics. December 1966.

(8) **McCONNELL, DOUGLAS J.** The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting. Journal of Marketing Research. Agosto 1968.

(9) **STAFFORD, JAMES E. y ENIS, BEN M.** The Price/Quality Relationship: an Extension. Journal of Marketing Research. November 1969.