## FUNDACIÓN DE ALTOS ESTUDIOS EN CIENCIAS COMERCIALES



## **CLASE 11**

• <u>Carrera</u>: COMERCIALIZACIÓN

• Asignatura: POLÍTICA DE PRECIOS

• <u>Cátedra</u>: PROFESOR ARTURO FERNÁNDEZ

# Marcadas diferencias en los precios según el barrio

Un mismo comercio suele ofrecer distintos descuentos

Jueves 28 de julio de 2005

Los supermercados tienen diferencias de hasta casi el 10% en el precio al que comercializan una misma canasta de productos según la zona en el que están. Así lo detectó el último relevamiento que realiza la Subsecretaría de Defensa de la Competencia, en el que se compara el costo de una canasta de 42 productos en tres zonas de Buenos Aires. La disparidad de precios ronda entre el 3,2 y el 9,2% aún dentro de una misma cadena.

Según la medición oficial, la mayor brecha se registra en el caso de Disco, ya que la misma canasta que se consigue por \$ 99,53 en un local de la cadena en Vicente López, en Belgrano cuesta \$ 108,66, es decir un 9% más.

La situación se repite en los casos de Carrefour, Norte y Coto, con diferencias de precios que oscilan entre 3,2 y 4,5 por ciento. En todos los casos los consumidores más perjudicados son los del norte de Buenos Aires, como los habitantes de Vicente López y Belgrano, que pagan más que sus vecinos de Avellaneda.

Por su parte, LA NACION pudo constatar que la dispersión de precios se da particularmente en algunos productos como el pan y la carne, en un relevamiento propio realizado en la tarde de ayer en seis supermercados, dos tiendas de descuento y dos autoservicios chinos de los barrios porteños de Palermo y Recoleta, en el norte la ciudad, y de Almagro y Boedo, en el centro sur (ver infografía).

Las diferencias en el precio del pan son mayores en la zona centro sur, donde oscila entre \$ 1,60 y 2,49 en unas pocas cuadras de diferencia. También hay disparidad en el precio de la carne, que va desde los \$ 5,40 hasta los 7,69 el kilo de paleta. En tanto, el precio de la leche es casi el mismo en todas las zonas relevadas.

## Pollos, en espera

El acuerdo para mantener el kilo de pollo por debajo de \$ 4 todavía no llega a los consumidores, según pudo comprobar ayer un relevamiento de LA NACION. Según dijeron en los supermercados las rebajas sólo llegarían mañana al público, una vez liquidados los stocks que compraron a precios más altos.

LA NACION | Economía

http://www.lanacion.com.ar/725198-marcadas-diferencias-en-los-precios-segun-el-barrio

#### 30/3/2014

#### Elasticidad precio de la demanda - Wikipedia, la enciclopedia libre

usar el análisis conjunto (un ranking de las preferencias de los usuarios que puede analizarse estadísticamente).<sup>37</sup>

Aunque las EPD para la mayoría de los registros de demanda varían dependiendo del precio, pueden modelarse asumiendo una elasticidad constante. <sup>38</sup> Usando este método, las EPD para varios bienes —previstos para actuar como ejemplos de la teoría descrita anteriormente— son los siguientes:

- Cigarrillos (EE. UU.)<sup>39</sup>
  - -0,3 a -0,6 (general)
  - -0,6 a -0,7 (jóvenes)
- Bebidas alcohólicas (EE. UU.)<sup>40</sup>
  - -0,3 o -0,7 a -0,9 en 1972 (cerveza)
  - -1,0 (vino)
  - -1,5 (licores)
- Viajes aéreos (EE. UU.)<sup>41</sup>
  - -0,3 (primera clase)
  - -0,9 (descuento)
  - -1,5 (de placer)
- Ganado
  - -0,5 a -0,6 (broiler)<sup>42</sup>
- Petróleo
  - -0,4 (mundo)
- Combustible para automóvil<sup>43</sup>
  - -0,25 (corto plazo)
  - -0,64 (largo plazo)
- Sanidad (EE. UU.)
  - -0,31 (seguro médico)<sup>44</sup>
  - -0,3 a -0.6 (visitas pediátricas)<sup>45</sup>

- Arroz<sup>46</sup>
  - -0,47 (Austria)
  - -0,8 (Bangladés)
  - -0,8 (China)
  - -0,25 (Japón)
  - -0,55 (EE. UU.)
- Visitas al cine (EE. UU.)
  - -0,87 (general)<sup>44</sup>
- Artes escénicas (teatro, etc.)
  - $-0.4 \text{ a} 0.9^{47}$
- Transporte
  - -0,20 (viaje en autobús en EE. UU.)<sup>44</sup>
  - -2.8 (Ford del segmento C)<sup>48</sup>
- Refrescos
  - -0,8 a -1,0 (general)<sup>49</sup>
  - -3,8 (Coca-Cola)50
  - -4,4 (Mountain Dew)<sup>50</sup>
- Acero
  - $-0.2 \text{ a} 0.3^{51}$
- Huevos
  - -0,1 (hogares de EE. UU.),<sup>52</sup>
  - -0,35 (Canadá),<sup>53</sup>
  - -0,55 (Sudáfrica)<sup>54</sup>

### Referencias

- 1. ↑ a b Png, Ivan (1999). p.57.
- 2. † Parkin; Powell; Matthews (2002). pp.74-5.
- 3. ↑ \* \* Gillespie, Andrew (2007). p.43.
- 4. † a b Gwartney, James D.; Stroup, Richard L.; Sobel, Russell S. (2008). p.425.
- 5. † Gillespie, Andrew (2007). p.57.
- 6. † Ruffin; Gregory (1988). p.524.
- 7. † Ferguson, C.E. (1972). p.106.
- 8. ↑ Ruffin; Gregory (1988). p.520
- 9. † McConnell; Brue (1990). p.436.

00/62

Feedback

Servicios comerciales

•	Buscar gente,	empleos.	empresas	y demás

Avanzado

Inicio

Perfil

Red

Debates

Empleos

Intereses

Abonarse

Help Sales Stay Ahead - Get predictive pricing to help your sales team stay ahead of competition.



#### "Gestión de Precios" A

Empleos **Promociones** 

Buscar

1.113 miembros

Miembro



Dejar de seguir Philip

#### ¿Elasticidades de precios positivas?

#### **Philip Daus** Senior Director at Simon-Kucher & Partners Contribuidor principal

Al subir el precio de un producto suele bajar su volumen de ventas. Solo en casos excepcionales, aumentos de precios conllevan también un aumento de las unidades vendidas. Mucha gente asocia bienes de lujo con este phenómeno de elasticidades de precios positivas.

Este reciente e interesante artículo demuestra, que bienes de lujo suelen sufrir los mismos "leyes universales de pricing" como cualquier otra industria.

Incluso los ricos sienten el alza de los bienes de lujo http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304815004579417803896400552.html?dsk=y

¿Tenéis algún ejemplo de verdad de una elasticidad positiva de precios? ¿Habéis experimentado este phenómeno con vuestros productos alguna vez?



Incluso los ricos sienten el alza de los bienes de luio online.wsj.com

Bloomberg News A pesar de todo el esfuerzo por conquistar nuevos mercados, los minoristas de artículos de lujo han dependido del alza de los

precios para impulsar sus ventas. Ahora hay indicios de que el segmento de clientes con el mayor poder...

Recomendar (4) · Comentar (8) · Dejar de seguir · Responder en privado · Hace 12 días

Comentarios

- Antonio Salas Fuentevilla, Marianne Langhaus Nixon y 2 personas más recomiendan esto
- 8 comentarios



#### Rodrigo Barrera

Executive Director Global Client Solutions - Corporate & Investment Banking en BBVA Bancomer

Rodrigo

Hola Philip, Quizá no es exactamente elasticidad positiva pero en el caso de un portafolio de productos dentro de una misma categoría pero que atienden distintos segmentos (premium. mainstream, value) un alza generalizada de precios puede hacer que los segmentos inferiores migren a los de arriba. Planteo el caso a estudiar del impuesto a las bebidas alcohólicas en Noruega y el consumo de champagne. Cuando una cerveza cuesta casi lo mismo que una copa de champagne, la gente prefiere pagar la diferencia y beber champagne.

Lo cierto es que en casos de estrategias de tiering y/o multimarcas es más importante preguntarse cuánto más va a generar el cambio de precio en contribución al resultado que en volumen. Muchas veces el canibalismo entre segmentos y marcas puede producir un efecto neto positivo sobre el resultado por las diferencias que existen en el margen de contribución. En mi experiencia mucho de estas diferencias las genera la parte variable del costo de mercadotecnia

Un gusto y un saludo,

Recomendar (2) · Responder en privado · Marcar como no adecuado · Hace 6 días

◆ Eduardo Montes y Philip Daus recomiendan esto

#### Contribuyentes principales de este grupo



Senior Director at Simon-Kucher & Partners Deiar de seguir a Philip

Vertodos los miembros .

#### Tu nivel de contribución en el grupo

¡Estás causando un impacto! Llega al nivel de contribuidor principal y recibirás una insignia del arupo.

Causando impacto

#### Anuncios que podrían interesarte

Coople

Atraiga más clientes Muestre su empresa a las personas adecuadas. ¡Pruebe

Google AdWords hoy!

I LifeSize

LifeSize en Argentina Videoconferencia en alta calidad. Conéctese con el mundo.

**Employee Engagement Down?** 

Improve employee engagement significantly with this one day training

#### Última actividad



Juan Cuerda. Gilberto Rodriguez. and 2 others joined a group: "Gestión de





Precios" Solo hay tres palancas del beneficio: el precio, el volumen y los costes. Por lo tanto, la fijación y gestión de precios, el "Pricing", es una de las decisiones empresanales más

#### ¿Elasticidades de precios positivas? | LinkedIn



Philip

#### **Philip Daus** Senior Director at Simon-Kucher & Partners Contribuidor principal

Hola Rodrigo, Muchas gracias por tu comentario! Me parece muy interesante tu ejemplo. Además hace hincapié a un tema importantísimo que son las elasticidades cruzadas (cambios del volumen de un producto por un cambio de precio de otro producto). A veces, al mirar solamente precio y volumen de un producto, pueda aparecer que haya elasticidades positivas - se subió el precio, pero se vendió más. No obstante, al mirar todo el portafolio de productos , a lo mejor se puede notar que se trata de un efecto de elasticidades cruzadas. Por ejemplo, si, como en tu ejemplo, la cerveza sube mas en precio que el champan, pueda haber consumidores que cambien de una categoría a otra.

Recomendar · Responder en privado · Marcar como no adecuado · Hace 4 días



Rafael Bueno Socio Delegado Zona Centro at Proinlasa

Hola Phillip,

Saludos

Me permito poner un ejemplo real. En el inmobiliario residencial se da una característica única con respecto a otros sectores y es que el número de unidades de un producto determinado es limitado y el tiempo de compra se limita al total de existencias, cantidad que es conocida por la demanda. En este caso y en localizaciones de calidad, se da este fenómeno de aumento de ventas y de precio.

Un saludo

Recomendar (1) · Responder en privado · Marcar como no adecuado · Hace 4 días

Philip Daus recomienda esto



Philip

Philip Daus

Senior Director at Simon-Kucher & Partners

Contribuidor principal

Buenísimo ejemplo, gracias Rafael!

Recomendar · Responder en privado · Marcar como no adecuado · Hace 4 días



#### Juan Lopez de Sagredo Martos Director Comercial en Campofrio

Hola Philip

En el hipercompetitivo mundo de la alimentacion, cuando suben los precios de una categoria como consecuencia de la subida fuerte de las materias primas (ha pasado en los ultimos 3 años) subiendo los precios, pero menos que tu competencia, se ven casos de elasticidad positiva. Los consumidores hacen "switching" entre marcas.

Recomendar (1) · Responder en privado · Marcar como no adecuado · Hace 3 dias

Philip Daus recomienda esto



#### Philip Daus Senior Director at Simon-Kucher & Partners Contribuidor principal

Hola Juan.

Me encanta tu ejemplo. Además me recuerda del caso inverso, que desgraciadamente se suele ver más a menudo: una empresa baja precios pero vende menos porque la competencia hava bajado los precios aún más (lo que suele ser el inicio de las guerras de precios), tal y como lo vimos en la distribución española desde el inicio de la crisis.

Recomendar · Responder en privado · Marcar como no adecuado · Hace 3 días



#### Arturo N.Fernandez Socio en Ferlop SRL

las elasticidades positivas son anomalas por naturaleza, preanuncian inflacion si sube el precio y las cantidades o deflacion si disminuye el precio y se reducen las cantidades vendidas., un desafio profesional, sin duda

Borrar · Hace 2 días

Philip Daus recomienda esto



Philip Daus Senior Director at Simon-Kucher & Partners Contribuidor principal

importantes - pero, al mismo tiempo, es una de las menos entendidas. hace 2 h



#### ANTONIO GONZALEZ joined a



group: "Gestión de Precios" Solo hay tres palancas del beneficio: el precio, el

volumen y los costes. Por lo tanto, la fijación y gestión de precios, el "Pricing", es una de las decisiones empresariales más importantes pero, al mismo tiempo, es una de las menos entendidas. hace 18 h



Isabel Victoria Rodríguez-Campra Camberos joined a group: "Gestión de



Precios" Solo havtres palancas del beneficio: el precio, el volumen y los

costes. Por lo tanto, la fijación y gestión de precios, el "Pricing", es una de las decisiones empresariales más importantes - pero, al mismo tiempo, es una de las menos entendidas. hace 1 día

Ver toda la actividad >

Acerca de | Comentarios | Privacidad

LinkedIn Corp. @ 2014

17/3/2014 Philip	¿Elasticidades de precios positivas?   Linked Gracias Arturo, muy buen aspecto. En un entorno de inflación no solo los precios suben, sino también los volumenes de los productos (hasta fin de existencias).		
	Recomendar • Responder en privado • Marcar como no adecuado • Haco	e 2 días	
1	Añadir un comentario		
	Enviarme un correo electrónico por cada nuevo comentario.	Ariadii comentario	



#### Nanyang Fellows MBA

Are you sufficiently prepared to lead and succeed, anywhere in the world?

Anuncios que podrían interesarte



Centro de ayuda | Acerca de | Prensa (en inglés) | Blog | Trabajar en LinkedIn | Publicidad | Soluciones para selección de personal | Herramientas | Móvil Desarrolladores | Medios de comunicación digitales | Idioma | Actualiza tu cuenta LinkedIn Corporation © 2014 | Condiciones de uso | Política de privacidad | Directrices comunitarias | Política sobre las cookies | Política de copyright | Enviar comentarios

## PRECIO OPTIMO EN FUNCION DE LA ELASTICIDAD

## **REQUISITOS**

- A PRODUCTOS / SERVICIOS DE DEMANDA NORMAL
- B ELASTICIDAD NO MUY PROXIMA A 1
- C SIN INFLUENCIAS DE PLAZAS PROXIMAS

$$PO = Cvu \left( \frac{\mathcal{E}}{1 + \mathcal{E}} \right)$$

# CALCULO DEL PRECIO Y BENEFICIO EN (F) DE



PRODUCTO: WHISKY

CC DD:

1 NORTE - 2 FLORES - 3 BARRACAS - 4 DEVOTO

Cvu:

\$10

€.

1 = -1.12 | 2 = -1.27 | 3 = -1.45 | 4 = -1.19

$$\frac{\text{CC DD}}{\text{PO 1}} \qquad \frac{\text{ALGORITMO}}{10} \qquad \frac{\text{PRECIO}}{1 + (-1.12)} \qquad \$93 \qquad \$83$$

PO 2 
$$10\left(\frac{-1.27}{1+(-1.27)}\right)$$
 \$47

PO 3 
$$10\left(\frac{-1.45}{1+(-1.45)}\right)$$
 \$32 \$22

PO 4 
$$10\left(\frac{-1.19}{1 + (-1.19)}\right)$$
 \$63 \$53