

Capítulo 6

Estrategias de fijación de precios

Muchos textos de mercadeo comparan y contrastan los enfoques del mercadólogo y del economista en relación con las decisiones de fijación de precios. Esto implica que las dos disciplinas tienen, virtualmente, perspectivas irreconciliables en cuanto a “la mejor práctica” con respecto a la fijación de precios. Ni el valor ni la validez de estas comparaciones han sido establecidos en forma convincente. El mercadeo es una disciplina ecléctica de la que la ciencia mucho más antigua de la economía es un componente principal. Así, en este texto, el mercadeo se presenta como una extensión natural de la economía cuyos preceptos fundamentales permanecen intactos. Aunque los mercados raramente se comportan en precisa conformidad con la teoría de los precios expuestas por los economistas, el caso que es que nuestra comprensión del comportamiento del mercado, y nuestra habilidad para realizar predicciones acerca del mismo, dependen en gran medida de esas mismas teorías y por lo tanto los gerentes de mercadeo necesitan estar familiarizados con ellas. Al mismo tiempo, los mercadólogos deben ser capaces de aplicar enfoques alternativos cuando los modelos económicos determinísticos se muestran inconsistentes con las complejas realidades del mercado que son explicadas mejor por modelos probabilísticos de comportamiento.

Objetivos del capítulo

Este capítulo busca explicar:

- La amplia gama de objetivos que las organizaciones desean alcanzar a través de sus decisiones de fijación de precios
- Cómo la sensibilidad de los productores y de los consumidores a los cambios en los precios afecta la oferta y demanda
- La naturaleza de las relaciones costo-ingreso-oferta y su influencia sobre las decisiones de fijación de precios
- Las percepciones de los consumidores acerca de los precios y cómo las usan al tomar decisiones de compra
- Las diferencias entre las estrategias de fijación de precios basadas en los costos y las basadas en el mercado; y

- Cómo se administran los precios controlados.

Estructura del capítulo

El capítulo se inicia con un extenso debate sobre los diversos objetivos que existen para fijar precios para luego proceder a explicar la teoría de los precios. Después se analizan las relaciones entre los costos, los volúmenes de venta y los ingresos. A estas alturas se realiza un cambio de la perspectiva del precio de la organización a la perspectiva del precio del consumidor. Habiendo explorado las percepciones del consumidor acerca del precio y las implicaciones de la estructura del costo para una organización, se pasa a considerar cómo estos factores pueden combinarse para dar forma a una estrategia de fijación de precios. Finalmente se describen estrategias alternativas de fijación de precios.

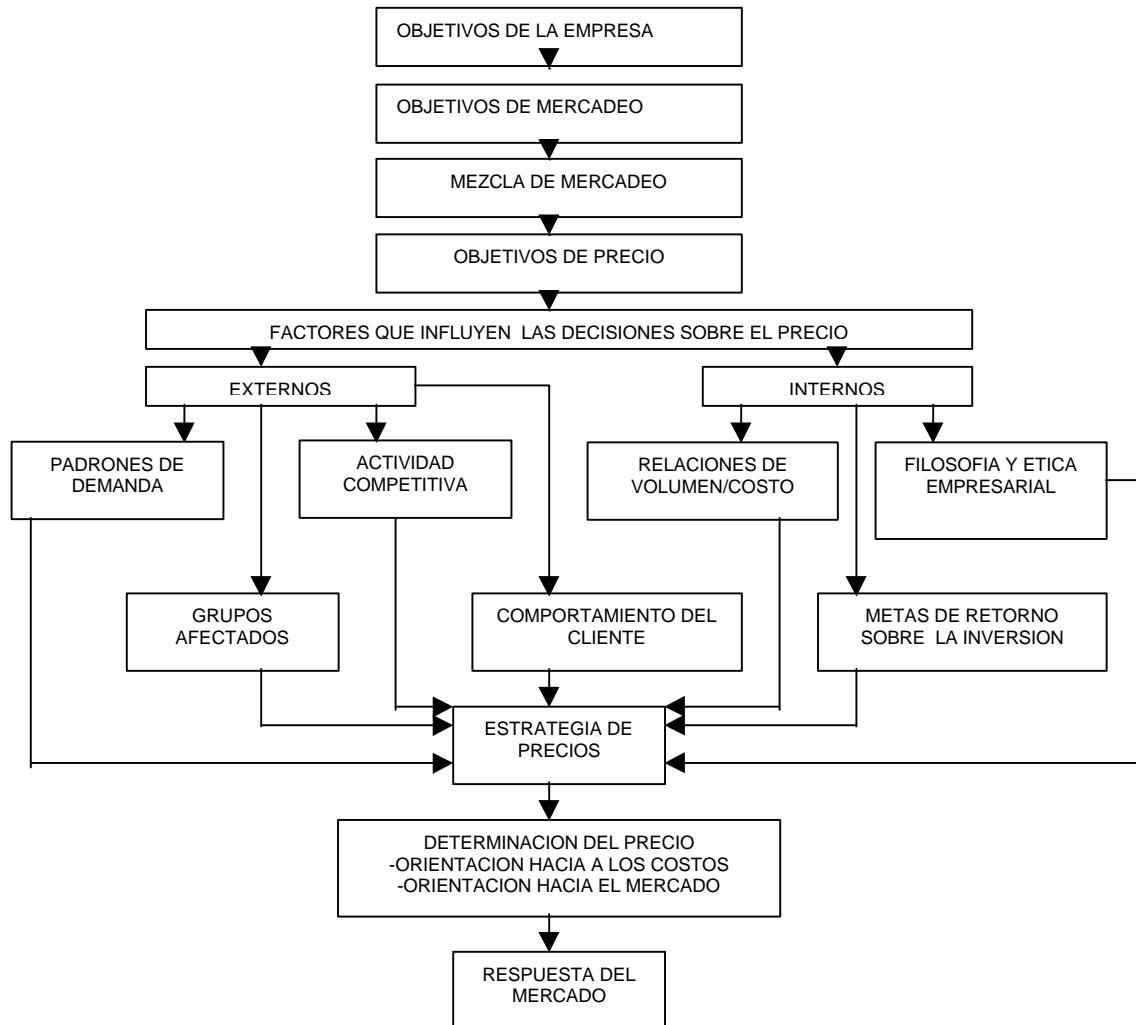
Las decisiones en la fijación de precios

Todas las decisiones que se toman con respecto a los elementos de la mezcla de mercadeo son de importancia crítica y no lo es menos la decisión acerca de qué precio pedir por el producto o servicio. La tarea de establecer los precios es reiterativa porque tiene lugar en un ambiente dinámico: los cambios en las estructuras de costos afectan la rentabilidad, nuevos competidores y nuevos productos alteran el equilibrio competitivo, los cambios en los gustos del consumidor y en los ingresos disponibles modifican los modelos establecidos de consumo. Siendo éste el caso, una organización no sólo debe evaluar continuamente sus precios, sino también los procesos y los métodos que utiliza para llegar a esos precios.

Quizás un punto de arranque lógico para una organización es articular claramente los objetivos que quiere alcanzar a través de sus políticas de fijación de precios y entonces evaluar los factores que probablemente afectarán las estrategias que intenta adoptar en la consecución de esos objetivos.

Como muestra la figura 6.1, las empresas tienen una jerarquía de objetivos. En el ápice de esta jerarquía están los objetivos corporativos y es a partir de éstos que se derivan los objetivos de mercadeo de la organización. El precio es un elemento de la mezcla de mercadeo, así que los objetivos de fijación de precios se definen en términos de su papel dentro de la estrategia de mezcla de mercadeo.

Figura 6.1 El Proceso de Fijación de Precios



Puede suceder que una empresa diseñe su mezcla de mercadeo en torno a sus precios. Puede ser, por ejemplo, que la investigación de mercadeo identifique un segmento de mercado para colocar café instantáneo barato. La empresa podría poner un precio meta de venta y entonces seleccionar los ingredientes y los procesos de tostado que mantendrán el producto en esa meta. En tales circunstancias, el precio es el principal determinante del posicionamiento del producto, de la formulación del producto, del empaquetado, de la estrategia promocional y, quizás, de la distribución. En otras ocasiones, el precio será determinado por los otros elementos de la mezcla del mercadeo. La empresa puede decidir que para lograr un nivel dado de penetración en el mercado, el producto debe promocionarse a través de los medios de comunicación en masa. El precio del producto tendría que ser fijado de modo de cubrir el costo de este canal de

comunicación que es relativamente caro. En forma semejante, si las decisiones iniciales de la compañía se centraran en crear una imagen particular del producto o en ganar acceso a un canal específico de distribución o en hacer uso de una forma innovadora de envase, el precio entonces estaría muy influido por estas decisiones. Cualquiera sea el punto de partida, el mercadólogo tiene que tener en cuenta todos los elementos de la mezcla de mercadeo al desarrollar estrategias de mercadeo, e invariablemente es el caso que las decisiones de fijación de precios tendrán una influencia central en esas estrategias.

Sin embargo, las decisiones de precios no son tomadas por organizaciones que operen en el vacío. Al tomar decisiones de fijación de precios, el mercadólogo tiene que tener en cuenta un rango de factores. Algunos de éstos son internos a la empresa, como sus objetivos de mercadeo, su estrategia de mezcla de mercadeo y la estructura de sus costos. Factores que son externos a la empresa, y que probablemente pueden afectar sus decisiones de fijación de precios, incluyen el estado de desarrollo del mercado, las pautas de oferta y demanda, la naturaleza y nivel de la competencia y una cantidad de consideraciones medioambientales (por ejemplo, legislación, iniciativas políticas, normas sociales y tendencias de la economía).

Objetivos de fijación de precios

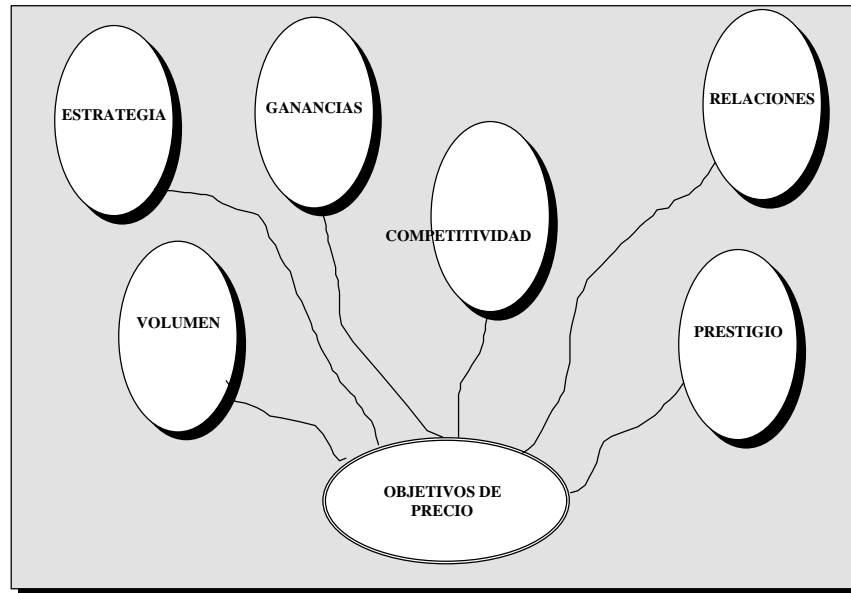
Aunque los objetivos de fijación de precios varían de empresa a empresa, ellos pueden ser clasificados en seis grupos principales: (1) rentabilidad, (2) volumen, (3) competencia (4) prestigio, (5) de estrategia y (6) de relacionamiento (Véase la figura 6.2). La manera en que cada uno de estos objetivos se expresa puede tomar formas diferentes.

Objetivos de rentabilidad

Las empresas comerciales, y su dirección, son juzgadas por su habilidad para generar ganancias aceptables. Estas ganancias pueden medirse en valores monetarios y/o como un porcentaje de las ventas y/o como un porcentaje del capital total empleado. Además de la rentabilidad global de la organización, frecuentemente la rentabilidad de las unidades estratégicas del negocio (UEN), de las líneas del producto y de productos individuales también es supervisada. El análisis marginal es el principal método para determinar el punto en el que se maximizarán las ganancias.

Es probable que los gerentes prudentes tomen un punto de vista estratégico al tomar decisiones de fijación de precios. Es decir, ellos necesariamente no buscarán aumentar al máximo las ganancias en el corto plazo sacrificando objetivos de largo plazo. Por ejemplo, las ganancias pueden ser bajas, o incluso negativas, durante un periodo en que la empresa está intentando penetrar un nuevo mercado. Grandes inversiones en equipos de capital y/o I&D pueden afectar adversamente la rentabilidad a corto plazo de una empresa, pero probablemente proveerán la base para el éxito comercial en el largo plazo.

Figure 6.2 Los Objetivos en la Fijación de Precios



Meta de rentabilidad de la inversión: los objetivos de rentabilidad de la inversión son comunes en el comercio y pueden ser objetivos de corto o largo plazo, declarados como ganancias como un porcentaje de las ventas o de los activos. Al tomar decisiones de fijación de precios, éste es un enfoque basado en el costo. Las metas establecidas dependerán muchísimo de la economía en la que la organización opera. Si uno ve a las organizaciones compitiendo por los fondos limitados de los probables accionistas, de las instituciones financieras y quizás incluso del gobierno, entonces la tasa de retorno lograda por una organización debe ser competitiva con los niveles de retornos que otros son capaces de lograr en la economía. Los inversores potenciales tienen que considerar el costo de oportunidad en que incurren invirtiendo en una organización en lugar de hacerlo en otra. Los objetivos típicos al fijar los precios podrían ser un 20-25% como tasa anual de retorno de la inversión (después de pagar impuestos) y un 5-8% de retorno en las ventas. Probablemente se fijarán metas individuales para las unidades comerciales estratégicas, las líneas de productos y para algunos productos en forma individual.

Maximización de los ingresos: cuando resulta difícil calcular las funciones de costos (por ejemplo, cuando los costos son indirectos y/o son compartidos por diferentes productos), a menudo los gerentes de mercadeo buscan aumentar al máximo los ingresos al fijar los precios. Lo hacen así porque sólo necesitan estimar los patrones de demanda y porque creen que si se maximizan los ingresos corrientes, entonces se maximizarán las ganancias en el largo plazo.

Objetivos de volumen

En ocasiones, las decisiones de precios de los gerentes tienen más que ver con la maximización de las ventas que con la maximización de las ganancias. En estos casos, la organización establece un nivel mínimo aceptable de ganancias y entonces trata de aumentar al máximo las ventas pero con la restricción de lograr ese nivel de ganancias. Esto es común cuando, como definición de política, una empresa se compromete con la comercialización en masa, como política opuesta a servir segmentos estrechos del mercado. Los volúmenes mínimos de ventas pueden ser más importantes que la maximización de las ganancias en otra situación. Los fabricantes de maquinaria agrícola, por ejemplo, buscarán mantener volúmenes elevados de venta, aún cuando signifique sacrificar ganancias potenciales, si sus fábricas y su fuerza de trabajo calificada se mantienen ocupadas como resultado de dicha política. Esto ocurre frecuentemente si la empresa cree que la caída en los negocios es un fenómeno de corto a mediano plazo, ya que las instalaciones de producción y la mano de obra calificada resultan difíciles de reincorporar una vez que se ha prescindido de ellas.

Maximización de la participación en el mercado: otro objetivo de fijación de precios relacionado con la maximización del volumen de ventas es la maximización de la participación de mercado. Las metas específicas de la organización pueden ser mantener su participación en un mercado en particular o aumentar su participación de mercado. Frecuentemente hay una relación positiva entre una participación de mercado alta y la rentabilidad, ya que los volúmenes adicionales ayudan a reducir los costos por unidad de producción.

En la práctica, las empresas comerciales probablemente fijarán sus precios en el contexto de su cartera de negocios y de la estrategia corporativa. Cada producto, línea de producto y unidad estratégica de negocios de la cartera de negocios de la empresa tendrá que hacer una clara contribución a los objetivos corporativos. Pero, aunque los precios fijados para los productos en forma individual, para las líneas de productos y para las unidades estratégicas de negocios en el corto plazo deben tomar en cuenta sus circunstancias individuales, por ejemplo, su etapa en el ciclo de vida de producto, el grado de competencia en el mercado, su relativa fortaleza competitiva en el mercado y los precios medios que prevalecen en el mercado particular, en el largo plazo sus precios deben ser fijados de acuerdo con la estrategia corporativa de manera de contribuir a la consecución de los objetivos corporativos.

Objetivos competitivos

Como con cualquier otra decisión de mercadeo, las decisiones de precios deben tener en cuenta el comportamiento presente de los competidores y tratar de anticipar el comportamiento futuro de esos competidores. En particular, una empresa deseará anticipar cual serán las reacciones probables de los competidores si las estrategias y tácticas de precios que está considerando realmente se llevan a cabo.

Fijación de precios en los niveles de mercado: las empresas competidoras a veces decidirán igualar los precios del líder de la industria. El resultado neto es desviar el énfasis de la competencia de precios y reenfocarlo en los otros elementos de la mezcla de mercadeo. Aunque la estrategia de fijación de precios constituye una herramienta eficaz para ganar una ventaja diferencial sobre los competidores, una modificación en los precios se imita fácilmente. En ciertos casos, si las empresas que compiten en un mercado permiten que los precios sean la base principal de la competencia, la rentabilidad de la industria entera puede sufrir. Los competidores pueden intentar promover precios estables enfocando la competencia en las estrategias de producto/servicio, promoción y distribución, o sea en los elementos de la mezcla de mercadeo diferentes del precio.

Fijación de precios para eliminar la competencia: en ocasiones, una empresa fijará los precios de sus productos con la finalidad de desalentar a los competidores a entrar en el mercado o de forzarlos a salir del mercado. Esto se puede hacer manteniendo precios y márgenes de ganancia relativamente bajos. La medida en que esta estrategia de fijación de precios puede practicarse depende de los propios requisitos de retorno de la inversión de la empresa y del vigor con que se vigilan las acciones contrarias a la competencia dentro del país.

Objetivos de prestigio

Los objetivos de prestigio están desvinculados de los objetivos de rentabilidad o de volumen, ya que implican establecer precios relativamente altos para desarrollar y mantener una imagen de calidad y exclusividad que atraiga a los consumidores preocupados con el status. Estos objetivos reflejan un reconocimiento del papel que tiene el precio para crear la imagen de la organización y de sus productos o servicios.

Objetivos estratégicos de mercadeo

Estabilización de precios: el objetivo de estabilizar los precios se logra de la misma manera que aquella en la que se descarta al precio como base de la competencia. Es decir, la empresa buscará mantener sus propios precios en el nivel de los precios de la competencia o alrededor de él. Sin embargo, lo que está en la mira no es negar el precio como una posible ventaja del mercadeo, sino estrechar el rango de las diferencias y fluctuaciones de precios¹.

Apoyo a otros productos: a menudo las decisiones de precios se enfocan con el objetivo de maximizar las ganancias totales en lugar de maximizar las ganancias a obtener de cualquier producto de la cartera de negocios en forma individual. Con este fin, algunos productos pueden desempeñarse como productos “gancho” o líderes de pérdida, en el sentido de que su precio es fijado en un nivel que produce bajos -e incluso negativos- retornos, para mejorar las ventas y rentabilidad de otros productos dentro del rango. Así, por ejemplo, un fabricante de pesticidas agrícolas puede vender un pulverizador de mochila al costo o debajo del costo en un esfuerzo por estimular las ventas de los

agroquímicos (que conllevan márgenes de ganancias altas) para cuyo uso ha sido diseñado.

Mantener el flujo de dinero en efectivo: muchos negocios fracasan no tanto debido a una demanda inadecuada de sus productos y servicios, sino debido a que los egresos de dinero en efectivo son superiores a los ingresos de dinero en efectivo. De modo que el mantenimiento de una sólida posición de caja constituye un legítimo e importante objetivo de la dirección. Una parte significativa del comercio de una empresa se realiza en base al crédito, en lugar de ventas al contado. El mecanismo de fijación de precios puede ser usado para manejar el flujo de dinero en efectivo. Pueden estructurarse los precios de manera que estimulen a los clientes a pagar al contado o a reembolsar los créditos antes de lo que podrían estar obligados a hacerlo.

Mercado objetivo: la sensibilidad de los compradores a los precios puede variar en segmentos de mercado diferentes. Algunos consumidores verán los artículos como productos básicos y por consiguiente comprarán principalmente, o totalmente, en base al precio. Otros percibirán diferencias entre marcas y harán su opción quizás en base a características como calidad, frescura y conveniencia, en lugar del precio.

Los probables compradores también difieren en sus percepciones de cual es el precio real que los vendedores están pidiéndoles que paguen. Algunos agricultores, por ejemplo, se fijarán en el precio minorista de un implemento agrícola cuando están considerando realizar una compra. Otros tomarán en cuenta los términos del crédito disponible para facilitar la compra del artículo. Y otros además calcularán el valor del equipo usado que un distribuidor está dispuesto a tomar como parte de pago compitiendo con otro distribuidor.

Posicionamiento del producto: la categoría en la que un producto es colocado por los consumidores, y su consideración dentro de esa categoría, es lo que se llama su posición dentro del mercado. El mismo producto puede detentar posiciones diferentes dependiendo de los segmentos de mercado que estén bajo consideración. Un ejemplo sería Hodzeko, una marca de leche fermentada comercializada en Zimbabwe. Este producto es popular entre grupos de bajos ingresos que la consideran un condimento barato para sazonar su comida principal en base a maíz (sadza). El producto también es comprado por consumidores en los grupos del ingreso más altos entre quienes se usa como sustituto de la crema ácida para cocinar. Estas diferentes percepciones del producto pueden permitir fijar precios diferentes según la posición en el mercado. El precio de Hodzeko como un condimento para la comida principal tiene que ser mantenido en niveles bastante bajos, pero con algún cambio de envase y una identidad de marca diferente, los consumidores más afluentes pueden ser persuadidos a pagar un precio más alto por un producto que todavía tiene un precio más bajo que el de la crema ácida.

Quien fija los precios también tiene que tener en cuenta las relaciones de precio y calidad percibidas. El precio del producto tiene que ser fijado a un nivel correspondiente a la meta de imagen de calidad y posicionamiento en el mercado.

Objetivos de relaciones públicas

Las organizaciones comerciales tienen varios públicos importantes con los que deben establecer y mantener relaciones conducentes al establecimiento de un ambiente operacional positivo. Estos públicos potencialmente afectados (“stakeholders”) incluyen grupos tan diversos como consumidores, distribuidores, proveedores, el público en general, accionistas y el gobierno. Para abreviar, los grupos afectados son esos grupos que afectan y/o son afectados por el funcionamiento de la organización. Así, las organizaciones mantienen relaciones con entidades diferentes de aquellas con las que comercian y esas relaciones tienen que ser manejadas cuidadosamente. De hecho, puede argumentarse que la administración de esas relaciones es parte del esfuerzo global de mercadeo de la organización.

Miembros del canal de distribución: los intereses de todos los participantes en el canal de distribución de los productos de la organización tienen que ser tenidos en cuenta al tomar decisiones de precios. Desarrollando políticas y estructuras de precios que ayuden a los intermediarios a lograr sus propios objetivos de ganancia, una organización desarrolla capacidad para generar y mantener la lealtad de los miembros del canal. Cuando existe una competencia intensa para conseguir puntos de distribución, la organización que demuestra conocer mejor y ser más sensible a las necesidades de los intermediarios es la que tendrá un mejor desempeño.

Proveedores: así como las organizaciones deben tomar en cuenta los intereses de sus distribuidores, así también debe preocuparse del bienestar de sus proveedores. Los fabricantes japoneses de automóviles han revolucionado las relaciones proveedor-fabricante en el mundo. Los fabricantes norteamericanos y europeos de automóviles operaron tradicionalmente un sistema de licitación entre probables proveedores de componentes cada vez que un nuevo modelo estaba listo para fabricación en masa. El hecho de que un proveedor ya estuviera produciendo en forma satisfactoria componentes para otros modelos no constituía ninguna garantía de participación en el suministro de componentes para el nuevo modelo del automóvil. En contraste, los fabricantes japoneses tienden a desarrollar relaciones a largo plazo con los proveedores de componentes que les han proporcionado un servicio satisfactorio en el pasado. Raramente se llama a licitación para realizar el trabajo. La filosofía japonesa ve al proveedor del componente como una extensión de su propio negocio. Mientras que un proveedor de componentes de un fabricante norteamericano o europeo de automóviles sólo será integrado a la operación una vez que el diseño de ingeniería del automóvil se haya completado, el fabricante japonés por el contrario no le proporciona al proveedor un juego de las especificaciones del componente, sino que le informa cual es el concepto del nuevo automóvil propuesto y le pide desarrollar un plan para el componente que ayudará a convertir el concepto en un producto tangible. Los proveedores de los fabricantes japoneses de automóviles disfrutaban de una seguridad que les permite planear por adelantado por un período más largo y los anima a invertir en nueva tecnología. Los fabricantes de automóviles de otras partes del mundo han empezado a apreciar la necesidad de desarrollar relaciones más cercanas con

sus proveedores. General Motors, por ejemplo, ha adoptado el enfoque japonés en las relaciones con los proveedores.

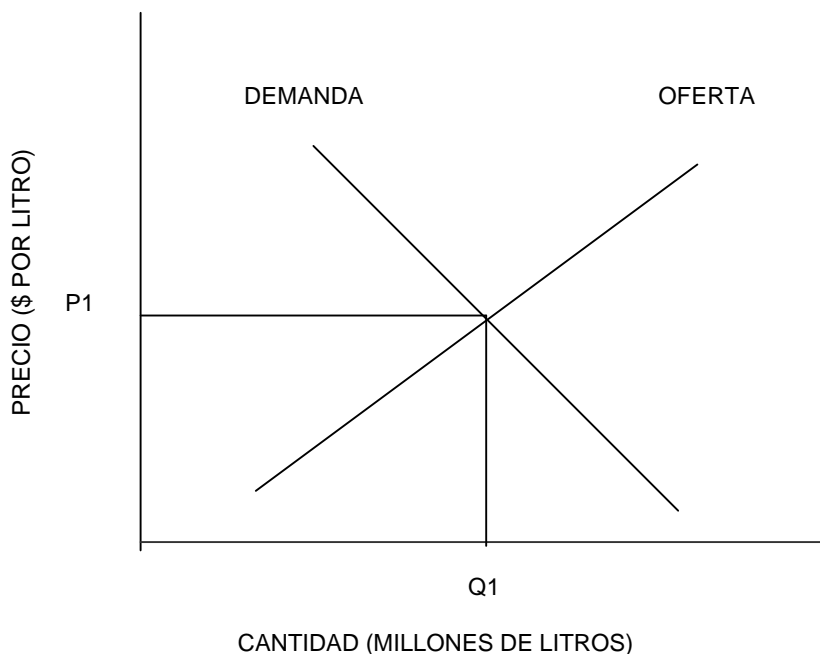
El público: el público en general tiene un interés en las actividades de las organizaciones comerciales aún cuando no compre o use los productos o servicios de las organizaciones. El público, por ejemplo, se preocupa del estado de la ética de los negocios dentro en una organización y de asuntos tales como el impacto que las actividades de una organización tienen en el medio ambiente, en qué medida la organización contribuye a la comunidad local (por ejemplo, trabajos caritativos y contribuciones), la manera en que trata las quejas y las preocupaciones de la comunidad, y la magnitud de sus ganancias. Las empresas tienen que tener cuidado con la manera en que informan sobre sus precios y ganancias, dado que fácilmente pueden ser considerados excesivos.

El gobierno: los gobiernos muestran a menudo un agudo interés en los precios cobrados, en particular si el producto es un alimento básico en la dieta de la población. Esto incluso es verdad donde el gobierno ha liberado a las organizaciones del control de precios, porque el precio de los alimentos básicos es un asunto políticamente sensible en la mayoría de los países. El gobierno deseará ser visto como vigilante de la toma de ganancias excesivas en detrimento de la población humilde. La situación puede volverse particularmente difícil para organizaciones como las empresas paraestatales de comercialización agrícola que, después de años de precios administrados, encuentran necesario aumentar sus precios para tornarse comercialmente viables. La liberalización del mercado puede darles mayor libertad en la fijación de sus precios, pero aumentos substanciales en los precios tienen que ser 'vendidos' al gobierno y al público en general.

Las leyes de oferta y demanda

Las leyes de la oferta y la demanda son ampliamente conocidas y entendidas. La teoría de los precios sostiene que *ceteris paribus* (todas las otras cosas se mantienen iguales), cuando el precio aumenta la cantidad demandada cae y la cantidad ofrecida aumenta. La figura 6.3 presenta las curvas de demanda y oferta para un producto dado. Para los fines de ilustración, supongamos que el producto es aceite de girasol. Las curvas de oferta y demanda indican las cantidades del producto ofertadas y demandadas a los diferentes precios dentro de un período de tiempo dado. En la intersección de estas dos curvas está el punto de equilibrio, el precio al que la cantidad proporcionada por los vendedores iguala a la cantidad exigida por los compradores. En este ejemplo, el precio de equilibrio es \$10 por el litro. Puesto que los compradores pueden obtener todo el aceite del girasol que ellos necesitan a este precio, ningún productor puede conseguir un precio más alto que \$10 por el litro de aceite del girasol. Sin embargo, si los productores suministraran más litros que los demandados por el mercado, entonces un nuevo punto de equilibrio se establecería a un precio más bajo.

Figuro 6.3 El Punto de Equilibrio en un Mercado Perfectamente Competitivo



Como acabamos de ver, *ceteris paribus*, un cambio en el precio del producto causará un movimiento a lo largo de estas curvas, pero ¿qué ocurre si todas las otras cosas no son iguales? Supongamos, por ejemplo, que uno o más de los determinantes de la demanda, por ejemplo el ingreso disponible, aumenta; entonces, la curva de demanda se desplaza a la derecha, tal como lo ilustra la figura 6.4. Un aumento en el precio de un producto sustituto, como las grasas de origen animal, tendría el mismo efecto. Una disminución en el precio de productos complementarios causaría que la demanda de aceite del girasol de nuevo se desplace a la derecha. Así, por ejemplo, si el precio del combustible para cocinar bajara o el precio de comidas regularmente cocinadas en aceite cayera, entonces el aumento en la demanda para estos productos complementarios induciría un desplazamiento en la curva de la demanda de aceite del girasol de D_0 a D_1 y la demanda aumentaría de Q_0 a Q_1 .

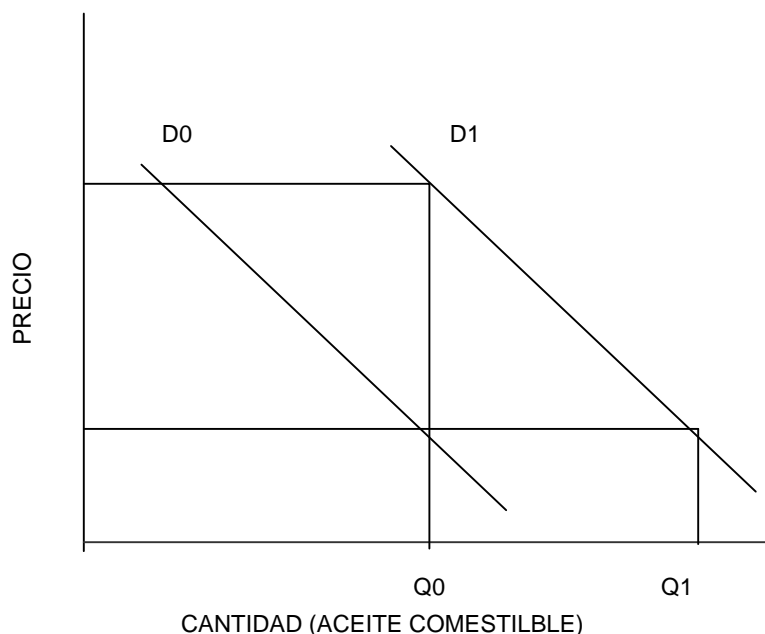
También ocurren desplazamientos en la curva de oferta como consecuencia de cambios en los precios de productos relacionados y de otras variables que no se relacionan con los precios, que pueden provocar cambios en las cantidades ofrecidas, tales como el clima y la tecnología.

Elasticidad de la demanda

Una pregunta clave para cualquier organización comercial es cómo cambiará la demanda de su producto en respuesta a un cambio en el precio. El ingreso total puede aumentar o disminuir dependiendo de cuán grande resulta el aumento en la cantidad demandada en

relación a la magnitud de la reducción en el precio. Dicho de otra manera más general, el impacto de los cambios de precios en los ingresos totales depende de la magnitud del cambio en la demanda en relación al cambio porcentual en el precio.

Figura 6.4 Desplazamientos en la Curva de Demanda



Una reducción en el precio sólo aumentará los ingresos totales si la demanda es *elástica* y un aumento en el precio sólo aumentará los ingresos totales si la demanda es *inelástica*. La *elasticidad precio de la demanda* (o elasticidad de la demanda) es la medida de la respuesta de los compradores a los cambios en los precios. La elasticidad de la demanda es el cambio porcentual en la cantidad de producto demandada dividida por el cambio porcentual en el precio.

$$e = \frac{\text{cambio porcentual en la cantidad demandada}}{\text{cambio porcentual en el precio}}$$

La elasticidad precio de la oferta de un producto es el cambio porcentual en la cantidad de producto ofertada dividida por el cambio porcentual en su precio.

Sin embargo, se plantea la cuestión de si los cambios porcentuales en los precios y en las cantidades demandadas deberían ser medidos como porcentajes de los valores iniciales o de los valores finales. Para evitar confusión e inconsistencias al medir elasticidades, se usa el promedio de los valores iniciales y finales de los precios y de las cantidades demandadas para calcular la elasticidad precio de la demanda. La fórmula es la siguiente:

$$\text{Elasticidad precio de la demanda} = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2)/2} + \frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2)/2}$$

donde P_1 y Q_1 denotan el precio y la cantidad iniciales y donde P_2 y Q_2 representan el precio y la cantidad finales.

Cuando la elasticidad de la demanda, o de la oferta, es mayor que 1, se dice que esa demanda o que esa oferta es elástica. Una relación de menos de 1 indica que esa demanda, u oferta, es inelástica. La elasticidad será cero si la cantidad demandada u ofertada no cambia en absoluto cuando cambian los precios. Cuanto mayor es la elasticidad, tanto más grande es el cambio porcentual en la cantidad demandada para un porcentaje dado de cambio en el precio. Un resumen de los tipos de elasticidad precio se presenta en el cuadro 6.1.

Cuadro 6.1 Tipos de Elasticidades Precio de la Demanda

Valor de la Elasticidad	Interpretación	Tipo
$E = 0$	La cantidad demandada no cambia en absoluto en respuesta a un cambio en los precios	Infinitamente inelástica
$0 < e < (-) 1$	El cambio porcentual en la cantidad es menor que el cambio porcentual en el precio	Relativamente Inelástica
$e = (-) 1$	El cambio porcentual en la cantidad es de la misma magnitud que el cambio porcentual en el precio	De elasticidad Unitaria
$E > (-) 1$	El cambio porcentual en la cantidad es mayor que el cambio porcentual en el precio	Relativamente elástica
$e = (\infty)$	Los consumidores pueden comprar todo lo que quieran del producto a un precio dado y nada por sobre ese precio	Infinitamente elástica

Colman y Young² señalan que hay cuatro factores que tienen una gran influencia sobre la elasticidad precio de la demanda. Estos son:

- la disponibilidad de sustitutos
- el número de usos a los que un artículo puede destinarse
- la proporción de ingreso gastado en un producto particular; y
- el grado de agregación del producto.

Disponibilidad de sustitutos: cualquier artículo para el que haya sustitutos cercanos probablemente tendrá una demanda muy elástica. Aún aumentos de precios relativamente modestos probablemente provocarán una gran caída en su demanda a medida que los consumidores reorientan sus compras hacia los sustitutos. (Suponiendo, naturalmente, que esos sustitutos continúan teniendo una ventaja de precio sobre el artículo en cuestión). Así, la demanda de aceite de girasol es elástica porque tiene que muchos

substitutos cercanos: aceite de oliva, aceite de palma, otros aceites vegetales, grasas de origen animal, etc. En forma similar, la demanda de carne vacuna será muy elástica con relación al precio en la medida en que otras carnes – de aves, cerdo, cordero, cabra y/o pescados - estén disponibles y sean percibidas por los consumidores como sustitutos aceptables.

Número de usos a los que un artículo puede destinarse: cuanto más usos tiene un artículo, tanto más elástica tiende a ser su demanda. Pueden usarse almidones modificados en varios procesos industriales, incluso la producción del papel, adhesivos y una amplia variedad de comidas procesadas; es probable que una reducción del precio aumente la demanda en varios mercados de uso final, y la demanda total podría ser significativamente afectada.

La proporción de ingreso gastado en el producto: cuanto mayor sea la proporción del producto en el gasto del consumidor, tanto más sensibles se vuelven los consumidores a los cambios en su precio. Los consumidores de los países menos desarrollados gastan típicamente más de 50 por ciento de su ingreso disponible en alimentación, mientras que los de los países industrializados gastan cerca del 20 por ciento del ingreso disponible en alimentos. La demanda para la mayoría de los alimentos en los países más pobres es generalmente más elástica que para alimentos comparables en los países ricos.

Grado de agregación del producto: la elasticidad precio de la demanda dependerá de qué ampliamente o estrechamente se defina un producto. La demanda de carne vacuna normalmente es más elástica con relación al precio que la demanda de todas las carnes. En forma similar, es probable que la elasticidad precio de la demanda de todas las carnes sea más elástica que la demanda de todo tipo de alimentos. La agregación del producto reduce el número de sustitutos y aumenta su participación proporcional en el presupuesto familiar.

La elasticidad de la demanda es influenciada por el período de tiempo que se tiene en consideración. La demanda a veces es inelástica en el corto plazo, pero elástica en el largo plazo. Consideremos la posición de un agricultor que se enfrenta a un gran aumento en los precios de la semilla. En el corto plazo él se encuentra comprometido con su sistema de cultivo y no tiene más alternativa que comprar la semilla. En el más largo plazo, él puede cambiar su comportamiento; quizás use una sembradora de mayor precisión que le permita reducir la cantidad de semilla utilizada, o compre una semilla más barata, o experimente con densidades de siembra más bajas, o cambie de cultivo o modifique la fecha de siembra, etc. Con muchos productos de consumo el período de tiempo opera de manera opuesta. Supongamos que el precio de la marca favorita de cereales de una ama de casa aumenta de precio en un 5%. Su reacción inmediata podría ser cambiarse a una marca más barata en la próxima ocasión de la compra. Sin embargo, si su lealtad a la marca es fuerte, ella no obtendrá la misma satisfacción de la marca substituta y así que cambiará a la antigua marca en el largo plazo. En tales circunstancias, la demanda es elástica en el corto plazo, pero inelástica en el más largo plazo.

Caso 6.1 La Demanda Inelástica de Algunos Alimentos en Brasil

Da Silva et al. realizaron un análisis de la elasticidad precio de la demanda de productos pecuarios en Brasil en el período 1947-79. Ellos llegaron a las siguientes estimaciones:

Carne	-0.22
Leche fluida	-0.14
Producto lácteos	-0.16

En cada uno de estos casos las cifras indican que la demanda es inelástica. ¿Cómo interpretamos estas cifras?

En Brasil, el 90% del consumo de carne, leche fluida y producto lácteos es realizado por las clases más afluentes de la sociedad, que sin embargo sólo representan el 40% de la población. Esto significa que la proporción del gasto en alimentos en el presupuesto familiar (por estar concentrado en las clases más afluentes) es mucho más bajo que el que tendría lugar si los grupos de bajos ingresos tuvieran más peso en el consumo de productos de origen pecuario en Brasil. También es el caso que la leche fluida y los productos lácteos (un producto agregado) tienen pocos sustitutos y el único sustituto claro de la carne vacuna es el pollo. Dadas estas circunstancias, se pueden comprender las bajas elasticidades de precio³.

La elasticidad también tiende a variar a lo largo de una curva de la demanda. En general, la elasticidad precio de la demanda será mayor en los niveles de precio más altos que en los niveles de precio más bajos.

El interés del mercadólogo en la elasticidad de la demanda se entiende fácilmente. Si la demanda para su producto es inelástica entonces, *ceteris paribus*, el ingreso total caerá cuando se reduce el precio y aumentará cuando el precio sube. Recíprocamente, cuando la demanda es elástica el ingreso total sube cuando el precio cae y disminuye cuando el precio aumenta. Está claro que estos patrones de demanda, como respuesta a movimientos en los precios, resultan de importancia fundamental para tomar decisiones de fijación de precios por el personal responsable del mercadeo.

Elasticidad cruzada de la demanda

La elasticidad cruzada de la demanda es la medida de cómo la cantidad demandada de un producto (Q_a) responde a cambios en el precio de otro producto (P_b), *ceteris paribus*. Se puede expresar como:

$$e^{ab} = \frac{\text{cambio porcentual en la cantidad demanda del producto a}}{\text{cambio porcentual en el precio del producto b}}$$

El signo de la elasticidad cruzada es negativo si a y b son producto complementarios y positivo si a y b son productos sustitutos. Por ejemplo, la elasticidad cruzada de la carne vacuna con respecto a la carne de cordero debería ser positiva, ya que en muchos países son sustitutos y un aumento en el precio de la carne de cordero hará que los consumidores substituyan en alguna medida la carne de cordero por la de vaca en sus dietas (véase el cuadro 6.2.). Por el contrario, la demanda de la principal cosecha de granos de un país con respecto a los fertilizantes debería ser negativa (suponiendo que no hay subsidios de por medio), ya que estos productos son complementarios y cuando sube el precio del grano deprime la demanda no sólo para el grano sino también para el fertilizante.

Cuadro 6.2 Elasticidades Precio Propias y Cruzadas de Productos Seleccionados

Elasticidades con relación al precio de:			
	Carne vacuna	Carne de cordero	Carne de cerdo
Carne vacuna	- 2,13	0,21	0,03
Carne de cordero	0,50	- 1,61	0,13
Carne de cerdo	0.08	0,15	- 2,12

Problemas prácticos de la teoría de los precios

Los conceptos de la teoría de los precios a veces son difíciles de aplicar en la práctica. El problema es que el análisis económico está sujeto a las mismas limitaciones que los supuestos en que está basado. Uno de esos supuestos es, como ya se dijo, que las empresas tratan de maximizar sus ganancias. Sin embargo, muchas empresas no intentan aumentar al máximo sus ganancias. Además, es difícil estimar las curvas de demanda. El lado de la oferta de la ecuación de los precios no es demasiado difícil de estimar, ya que los costos pueden calcularse en forma bastante confiable, pero la demanda debe estimarse a partir de la investigación de mercado. Tales estimaciones de la demanda, dados varios niveles de precios, es de lejos mucho menos confiable que la estimación de los costos.

Otro ejemplo de sobre-simplificación es el supuesto de que, para cualquier producto, se alcanzará un punto de equilibrio entre la oferta y la demanda. Esto depende de exista un mercado perfectamente competitivo. Sin embargo, muchos mercados de productos agrícolas básicos tienen sistemas de ajuste del mercado mediante los cuales los proveedores son compensados por un precio mínimo cuando hay un exceso de producción y así el precio realmente se obtiene cuando la demanda está en o alrededor de cero. También es común encontrar esquemas de constitución de reservas que empujan el precio a un nivel más alto que el precio de equilibrio teórico del mercado perfectamente competitivo. En forma similar, cuando las reservas se liberan colocándolas en el mercado, se fuerza a los precios a caer a un nivel inferior al que alcanzarían sin dicha intervención.

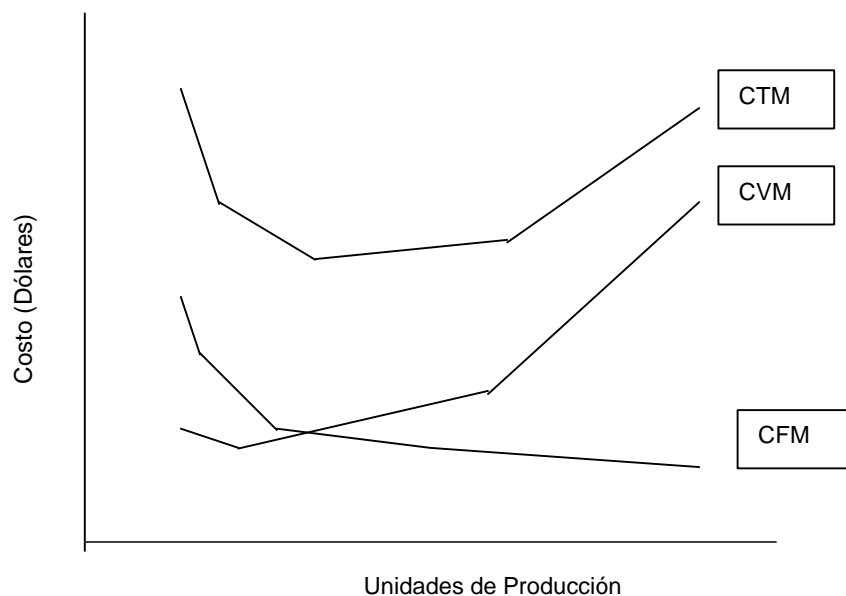
Relaciones entre los costos, los ingresos y la oferta

Las organizaciones tienen que considerar sus costos al tomar sus decisiones de precios. Como se verá en breve, en algunos casos los precios de venta se determinan agregando un margen fijo a los costos, pero en la mayoría de los casos los costos son considerados sólo un determinante, aunque uno importante, al establecer los precios de venta. En cualquier caso, el cálculo de los costos de producción y comercialización es esencial, pero no siempre fácil de lograr, desde que hay enfoques alternativos e igualmente legítimos en la asignación de costos.

Los costos pueden clasificarse, en un sentido amplio, en fijos y variables. Los costos fijos no varían con el nivel de producción y hay que afrontarlos aunque la producción sea igual a cero. Alquileres, seguros, los sueldos del personal administrativo y la amortización de los equipos son todos ejemplos de gastos que no varían directamente con el nivel de producción. En contraste, los costos variables son los gastos que varían en relación directa a los volúmenes de producción y que serán nulos cuando la producción sea igual a cero. Los ejemplos de esta clase de costo incluyen los costos de la materia prima, el costo de la hora de trabajo y el costo de los envases. Si los costos fijos (CF) se dividen por el número de unidades producidas, entonces se obtiene el costo fijo medio (CFM). En forma similar, dividiendo los costos variables (CV) por el número de unidades producidas se calcula el costo variable medio (CVM). La relación entre estas clases de costo se ilustra en la figura 6.5.

El costo total medio (CTM) es obviamente la suma de CFM y CVM. A medida que aumenta la producción los costos fijos se dividen por un mayor número de unidades y así va cayendo el CFM. El CVM también disminuye en cierto rango de niveles de la producción, en la medida en que la empresa se beneficia de las economías de escala. Sin embargo, como también muestra la figura 6.5, en algún punto el CVM empezará a subir como consecuencia de diseconomías de escala. Típicamente, las diseconomías de escala incluyen salarios más altos por el pago de horas extraordinarias de trabajo y los precios superiores pagados por materias primas y/o componentes escasos. Puesto que el CVM tiende a subir más rápidamente que lo que el CFM cae, el costo total medio (CTM) también sube.

Figura 6.5 Variación de los Costos Medios a Medida que los Niveles de Producción Cambian



Dadas estas pautas de costos, las organizaciones naturalmente están interesadas en identificar el punto en el que el CVM está en su mínimo. Sin embargo, ello no necesariamente significa que la organización detendrá la producción en ese punto, porque puede ser el caso de que el mercado esté dispuesto a pagar un precio unitario más alto para asegurarse el abastecimiento del producto. Las organizaciones comerciales raramente se centran exclusivamente en el comportamiento de los costos al determinar los precios, también toman cuenta la demanda probable y los ingresos que se derivan de ella. Idealmente, a la organización le gustaría encontrar el punto en el que la oferta, la demanda, los precios y los costos le permitirían maximizar las ganancias. Con este fin, a veces se emplea el análisis marginal.

El significado del precio para los consumidores

Hasta este momento hemos considerado los precios desde la perspectiva de la organización. Ahora, volvemos nuestra atención al significado que los precios tienen para el consumidor. El precio de un producto o servicio lleva muchos mensajes diversos a los consumidores. Algunos consumidores verán el precio como un indicador de la calidad del producto; otros percibirán el precio como un reflejo del valor derivado de la escasez del

producto o servicio; algunos otros verán precio como un símbolo de status social; y aún otros verán el precio simplemente como una manifestación por parte del proveedor sobre el valor que él pone en el producto o servicio. Siendo así, los consumidores percibirán un precio dado en una variedad de maneras: como demasiado alto o demasiado bajo, reflejando una calidad superior o inferior, indicando una disponibilidad inmediata o escasez de oferta, o como indicador de status alto o bajo.

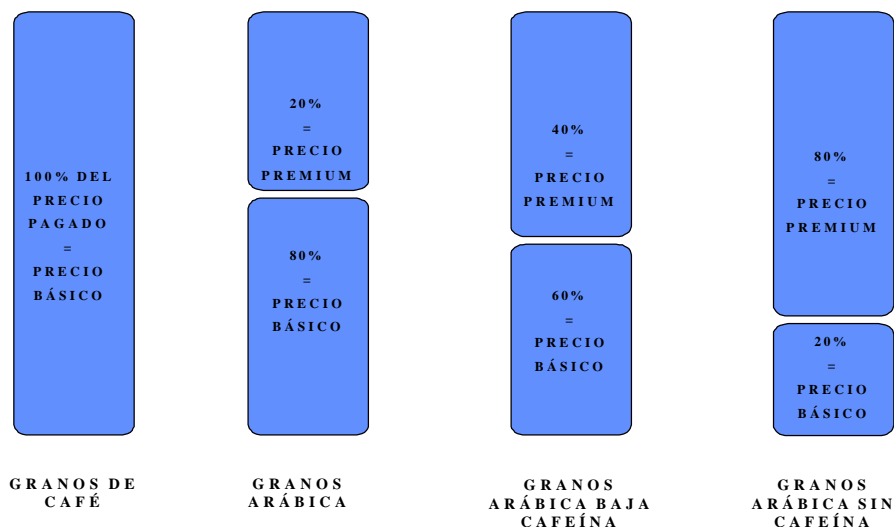
Irwin Gross⁴ nos presenta una perspectiva interesante del significado del precio para los consumidores y para los mercadólogos. Su esquema conceptualiza que los precios tienen dos componentes: el precio básico y un diferencial de precio en concepto de premio. En la práctica, puede ser que se trate de una visión completamente ficticia de los precios, pero no obstante mantiene un armazón conceptual útil para entender el comportamiento del comprador y del vendedor con respecto al precio. El precio básico es la cantidad que se asume que los compradores están dispuestos a pagar por el producto esencial y sus beneficios asociados, por ejemplo un molino a martillos de 1,5 hp. El diferencial de precio en concepto de premio representa la cantidad adicional que los compradores están dispuestos a pagar por el producto aumentado, por ejemplo un molino a martillos de 1,5 hp proporcionado, como equipo normal, con seis tamaños de cribas para moler un rango de tipos de grano y 18 meses de garantía en todas las partes sujetas a desgaste.

El desafío para los mercadólogos, según Bennett⁵, es convencer al probable comprador de que si él paga el diferencial de precio en concepto de premio, él será más que compensado por el valor adicional que el producto representa. El componente de precio básico es el que está inmediatamente circunscripto a las leyes de la oferta y la demanda. El mercado internacional de café en grano ilustra el punto. Brasil, que contribuye con alrededor de un tercio de la producción mundial, sufrió una fuerte helada en 1994 y perdió una parte significativa de su cosecha. En unas semanas los precios del café subieron más de 200 por ciento. Los productores en otras partes del mundo experimentaron un golpe de fortuna haciendo ganancias inesperadas, pero durante los ocho años anteriores ellos se habían sacrificado porque el precio había estado deprimido debido al desequilibrio entre oferta y demanda. Los productores de café están destinados a continuar en el subibaja de los precios mundiales del café. Supongamos, sin embargo, que un productor pueda desarrollar un grano de café con un contenido de cafeína más bajo. Los mercados de café con bajo contenido de cafeína y sin cafeína están creciendo a nivel mundial. En la actualidad, el volumen de cafeína es modificado durante el procesamiento, pero los procesadores de alimentos encontrarían más barato comprar granos de café con un contenido más bajo de cafeína si estuviera disponible. Semejante tipo de grano de café no estaría sujeto a las fuerzas del mercado normales de oferta y demanda que afectan a los granos convencionales de café.

Los granos de café arábica de bajo contenido de cafeína tendrían un valor aún mayor para los procesadores de alimentos y así el premio en el precio aumentaría. Entre los procesadores que quisieran producir un café muy refinado, “saludable”, el grano del arábica con absolutamente ningún rastro de cafeína se valoraría más alto que cualquier otro (figura 6.6). Es más, tal producto único no se trataría como un producto básico y por

consiguiente no estaría sujeto a los vaivenes del mercado internacional del café en la misma medida que los granos de café convencionales.

Figura 6.6 Efecto del Producto Aumentado en el Diferencial de Precio



El precio como un indicador de calidad

En la ausencia de otra información en que basar su juicio, a menudo los consumidores toman el precio como indicador del nivel de calidad del producto o servicio⁶. Los precios bajos pueden, en ciertas circunstancias, constituirse en una barrera a las ventas tanto como precios que son demasiado altos. Si se percibe que el producto es demasiado barato, entonces los consumidores empiezan a cuestionarse si puede ser de una calidad adecuada. Al elegir no comprar la marca más barata entre productos competitivos, el consumidor está buscando evitar el riesgo de adquirir un producto que puede dar un resultado inferior.

Investigaciones realizadas por Stoetzel⁷ sugieren que los consumidores no parten a hacer una compra con un precio particular en mente que ellos consideran que es el precio aceptable. Más bien, el consumidor tiene una banda de precios con un límite superior y otro inferior. Así, por ejemplo, un consumidor que quiere comprar azúcar probablemente tiene en mente que tiene que pagar entre 35 centavos y 45 centavos por kilogramo en lugar de tener en mente que, por decir, 40 centavos por kg., es el único precio aceptable. Según Stoetzel, más allá del límite superior el consumidor considera que el gasto adicional no puede ser emparejado a través de calidad adicional o bien no requiere calidad adicional más allá de ese nivel. En otras palabras, un producto puede llevar sólo tanta calidad o el consumidor sólo necesita tanta calidad. El límite de precio inferior marca el límite psicológico por debajo del cual el consumidor considera que el producto es demasiado barato para tener un nivel aceptable de calidad. La implicación principal de los hallazgos de Stoetzel para tomar decisiones de fijación de precios, es que los mercadólogos

necesitan en primer lugar determinar la banda de precios dentro de la que los consumidores son relativamente insensibles a movimientos en los precios. Puede muy bien ser que los precios prevalecientes pueden moverse hacia arriba dentro de la banda de precios, con un leve o ningún efecto en la demanda, pero con un efecto muy positivo en el margen de mercadeo.

Estrategias de fijación de precios

Las estrategias de fijación de precios son de dos tipos genéricos. Unas se basan en los costos de la empresa a los que se les agrega algún margen. Las opciones en este enfoque se reducen a establecer una base para determinar el margen a ser agregado. Los métodos orientados hacia el mercado constituyen la segunda categoría de estrategias de fijación de precios. Mientras que en los enfoques basados en el costo más un margen los enfoques de fijación de precios son activos, en cuanto los precios son principalmente determinados por los objetivos de desempeño financiero de la organización, los enfoques orientados al mercado son reactivos en tanto reaccionan a las condiciones de los mercados y se determinan en función de las metas de mercadeo de la organización.

Métodos de determinación del precio basados en el costo más un margen

El enfoque del costo más un margen posiblemente es el método más usado en la fijación de precios. Comprende el cálculo de todos los costos asociados con la producción y comercialización de un producto, el que se expresa por unidad de producto y entonces se le agrega un margen a fin de conseguir una ganancia. La ganancia por unidad puede expresarse como un porcentaje del costo, en cuyo caso se llama “mark-up”, o como un porcentaje del precio de venta, siendo en este caso llamada margen.

$$\text{Mark-up} = \frac{\text{Precio de venta} - \text{Costo}}{\text{Costo}} \times \frac{100}{1}$$

$$\text{Margen} = \frac{\text{Precio de venta} - \text{Costo}}{\text{Precio de venta}} \times \frac{100}{1}$$

Existe un gran número de técnicas de agregación de un margen al costo, pero sólo difieren en el detalle de cómo se calculan los costos totales. Las dos más comunes son las de determinación del precio en base al costo completo y en base a los incrementos de costos.

Determinación de precios en base al costo completo.

Todos los costos directos de producción son asignados al producto y, además, los costos indirectos se prorratan según una fórmula adoptada por el fabricante. Bajo este método, si un lote de la producción representa 0.000005 por ciento de la producción total de la planta, entonces 0.000005 por ciento de los gastos fijos de la empresa se cargan a ese lote. Este enfoque permite recuperar todos los costos más la cantidad agregada como un margen de ganancia.

Hay dos debilidades principales en este enfoque. En primer lugar, no hay ninguna consideración en cuanto a la competencia o la demanda del producto. En segundo lugar, cualquier método de asignación de costos fijos es arbitrario y puede ser poco realista. En la industria, la asignación de los costos fijos a menudo se vincula a las horas directas de trabajo. En la venta al detalle, a veces se usa la superficie ocupada por un cierto grupo de productos.

Determinación del precio en base a los incrementos de costos.

La asignación arbitraria de gastos fijos puede ser superada utilizando este método, que determina los precios usando sólo los costos directamente atribuibles a una producción específica.

Habiendo elegido el enfoque que será empleado para el cálculo de los costos de los productos, la atención puede dirigirse a establecer el margen que será agregado al costo del producto. Este margen puede calcularse como mark-up o como margen.

Análisis de equilibrio

Al considerar los posibles precios alternativos para un producto, los ejecutivos están interesados en establecer el punto en el que cada uno de estos precios iguala los costos. El punto de equilibrio es aquel en el que el número de unidades del producto vendidas a un precio dado, es justamente suficiente para cubrir los costos fijos y los costos variables en que se ha incurrido. Cuando los volúmenes de ventas están sobre el punto de equilibrio la empresa está haciendo ganancias y cuando los volúmenes de las ventas están por debajo del punto de equilibrio la empresa está haciendo pérdidas.

La fórmula a aplicar para obtener el punto de equilibrio es la siguiente:

$$\text{Número de unidades para alcanzar el punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costos variables}}$$

Deduciendo los costos variables del precio de venta nos da la contribución que cada unidad vendida ha hecho para cubrir los costos fijos. El análisis del punto de equilibrio es una herramienta que ayuda a los mercadólogos a evaluar las relaciones dinámicas que

existen entre los costos, volúmenes, ingresos y ganancias desde la perspectiva de la toma de decisiones de fijación de precios.

Fijación de precios basada en las condiciones del mercado

Hasta aquí los enfoques para fijar precios que se han considerado son aquellos que se derivan de la consideración de los factores internos, a saber: la estructura de costos de la empresa y las metas de márgenes de ganancia. En esta sección se describen los enfoques de fijación de precios basados en las condiciones de los mercados, que son aquellos que se realizan a partir de factores externos a la organización, como es el mercado.

Dos grandes vías están abiertas para las empresas que lanzan nuevos productos al mercado: el descremado o la penetración. Las estrategias de descremar el mercado involucran la fijación de precios altos y una intensa promoción del nuevo producto. El objetivo es 'desnatar la rica crema' de la cima del mercado. Los objetivos de ganancia se logran a través de un alto margen por unidad vendida en lugar de maximizar el volumen de ventas.

Las estrategias de descremado realmente sólo pueden emplearse donde la demanda es relativamente inelástica. Es probable que éste sea el caso cuando el producto tiene beneficios y/o rasgos únicos que el consumidor valora. La estrategia puede tener que ser alterada si los competidores pueden producir un producto similar. Una pauta de comportamiento común es que el innovador del producto pone un precio inicial alto para recuperar tan rápidamente y tanto como le sea posible de la inversión realizada por la empresa. Los competidores inevitablemente entrarán en el mercado en algún momento, si es potencialmente rentable hacerlo, y el innovador finalmente deberá seguir la tendencia declinante de los precios de venta de la unidad a medida que aumenta la oferta.

Las estrategias de penetración apuntan a lograr la entrada en el mercado de masas. El énfasis está en el volumen de ventas. Los precios de la unidad tienden a ser bajos. Esto facilita la rápida adopción y difusión del nuevo producto. Los objetivos de ganancia se alcanzan logrando un gran volumen de las ventas en lugar de un margen grande por unidad.

Discriminación de precios

La discriminación de precios tiene lugar cuando una empresa vende un producto o servicio a dos o más precios, y esas diferencias de precios no están basadas en diferencias de costos. La discriminación de precios puede tomar alguna de las siguientes formas:

a) Fijación de precios por segmentos: Es decir, se ponen precios para lograr los objetivos de una organización en cada segmento del mercado. Los clientes en los segmentos diferentes pagarán precios diferentes por el mismo producto. Así, puede venderse azúcar refinado a un precio alto en áreas urbanas afluentes y a un precio más bajo en áreas rurales más pobres.

b) Fijación de precios en base a la forma del producto: Aquí se ponen precios diferentes del producto según las versiones en que es presentado, pero a menudo no en la medida de las diferencias en sus costos. Así sucede por ejemplo con modelos similares de maquinaria agrícola.

c) Fijación de precios en función del tiempo: Esto involucra precios que varían estacionalmente. Típicamente esto se hace para estimular la demanda reduciendo los precios cuando las ventas son estacionalmente bajas y aumentando los precios para contener la demanda cuando es intensa y probablemente puede superar a la oferta.

Fijación de precios sobre bases psicológicas

La fijación de precios tiene dimensiones psicológicas así como económicas y los mercadólogos deben tenerlas en cuenta al tomar decisiones de fijación de precios. La fijación de precios según la calidad, precios extraños, la fijación de precios según líneas, y precios habituales, son formas de fijar los precios sobre bases psicológicas apelando a las emociones de los compradores.

Fijación de precios según la calidad:

Cuando los compradores no pueden juzgar la calidad del producto, ya sea examinándolo por sí mismos, o como resultado de la experiencia anterior con él, o porque carecen de la especialización necesaria, el precio se vuelve un signo de calidad importante. Por consiguiente, si el precio del producto se fija a un nivel demasiado bajo, su calidad también puede ser percibida como siendo baja.

Muchos productos se comercializan en base a su calidad y al status que la propiedad o el consumo confiere al comprador. El prestigio de tales productos depende a menudo del mantenimiento de un precio que es alto en relación a otros dentro de la categoría del producto. Puede suceder que si se permite que el precio caiga, los compradores entonces percibirán una incompatibilidad entre la imagen del calidad y prestigio que se proyecta y el precio.

Precios extraños:

Los precios extraños pueden crear la ilusión que un producto es menos costoso para el comprador que lo que realmente es. Un precio con un número raro, como \$9,99, se prefiere a \$10, supuestamente porque el comprador enfoca su atención en los 9.

Fijación de precios según líneas:

Dado que la mayoría de las organizaciones comercializa un rango de productos, una estrategia de fijación de precios eficaz debe considerar la relación entre todas estas líneas de productos en lugar de ver cada uno de ellos en aislamiento. La fijación de precios por líneas de productos consiste en la práctica de comercializar la mercancía a un número limitado de precios. Por ejemplo, una compañía de vinos podría tener tres líneas de vino, una con un precio de \$15, una segunda a \$25 y una tercera a \$45. Estos precios puntuales son factores importantes para lograr una diferenciación de las líneas de producto y permiten a la compañía servir a varios segmentos del mercado.

Tanto el vendedor como el comprador se pueden beneficiar de la fijación de precios según las líneas de productos. Los compradores pueden seleccionar su rango de precios aceptables y entonces pueden concentrarse en otras características, por ejemplo el estilo, tamaño, color, etc., así que la fijación de precios por líneas de productos sirve para simplificar la toma de decisiones del cliente. Los vendedores pueden ofrecer líneas específicas en un número limitado de categorías de precio y pueden evitarle a la dirección los costos y complejidades de tener un gran número de precios diferentes.

La fijación de precios por líneas de productos puede constituir una estrategia eficaz para ampliar un mercado agregando nuevos usuarios. Los probables compradores pueden convertirse en clientes que compran por primera vez porque son atraídos por los productos de bajo precio en el rango. Una vez estos compradores han desarrollado el gusto por el producto pueden ser estimulados a comprar un producto de precio más alto dentro del rango.

La habilidad en la fijación de precios por líneas descansa en seleccionar diferenciales de precio que estén suficientemente apartados como para que los consumidores puedan distinguir entre ellos, pero no tan separados que quede un hueco que pueda ser llenado por los competidores.

Precios habituales:

En algunos mercados y en el caso de ciertos productos de bajo costo como dulces, raíces y tubérculos, y en algunos casos los alimentos de primera necesidad, existe una amplia resistencia a incluso aumentos modestos del precio. Bajo tales circunstancias una estrategia común es mantener hasta donde sea posible el precio de la unidad, aunque reduciendo el tamaño de la unidad. Esto se llama mantenimiento de los precios habituales o acostumbrados. Así, aunque el precio de una barra del chocolate se mantenga por un período largo de tiempo, durante ese mismo período el tamaño de la barra podría haber sido reducido varias veces. Cuando deben subirse los precios, a menudo se usa una estrategia compensatoria consistente en aumentar el tamaño de la unidad de venta pero en forma menos que proporcional al aumento en el precio de venta.

Precios administrados

Hasta aquí hemos supuesto que el mercadólogo tiene libertad para tomar decisiones de fijación de precios, pero éste no siempre es el caso. En muchos países, subdesarrollados e industrializados, los precios de algunos alimentos y productos agrícolas están controlados por el gobierno. La magnitud del control o administración de los precios ha declinado notablemente durante la última década, sobre todo en el mundo en vías de desarrollo donde esa práctica era muy prevaleciente. Los programas de liberalización del mercado patrocinados por el FMI y el Banco Mundial invariablemente incluyeron el desmantelamiento de los esquemas de precios administrados en favor de la determinación del precio a través de la interacción, sin ningún tipo de impedimentos, de la oferta y la demanda.

Westlake⁸ define los precios administrados como:

" ... aquéllos que son impuestos al mercado por algún cuerpo externo."

Westlake señala que en los países en vías de desarrollo, los precios administrados son normalmente fijados por el gobierno o por una organización paraestatal que actúa en nombre del gobierno. Los precios se administran a lo largo del canal de comercialización o en determinados niveles del mismo. Es más, un sistema de determinación de precios puede ser una combinación de precios de mercado y de precios administrados. Es posible administrar combinaciones de sistemas de precios de varias maneras.

En primer lugar, los precios pueden ser administrados en uno o más puntos del sistema de precios y en otros pueden ser determinados a través de fuerzas del mercado. Este sistema puede llevar a problemas cuando el organismo de intervención carece de la capacidad comercial o financiera para ejecutar las políticas en vigor.

Un segundo enfoque consiste en permitir que una proporción de la oferta total de un producto sea comercializada dentro de una estructura de precios formalmente administrada, mientras el resto se comercia informalmente. Esto ocurre en el caso de los alimentos básicos en algunos países en desarrollo, donde el producto de los grandes agricultores, de los procesadores y comerciantes están sujetos al control de precios, pero el producto de los pequeños agricultores y campesinos se comercia informalmente a precios libres de control en mercados paralelos. (El comercio en pequeña escala está a menudo sujeto a la misma legislación de control de precios, pero el gran número de participantes y la naturaleza de la operación de los comerciantes hace que no sea práctico aplicar la ley). Westlake sugiere que la existencia de un mercado paralelo no necesariamente frustra los objetivos de control de precios del gobierno, desde que hay eslabones normalmente estrechos entre los dos mercados y el control de uno puede usarse para controlar al otro. De hecho no es en lo más mínimo raro, según Westlake, que cantidades sustanciales de un producto sean transferidas de un lado a otro entre los

mercados controlados y no controlados a medida que se desplazan a lo largo del canal de comercialización.

Un tercer sistema híbrido de determinación de precios tiene lugar cuando un producto se vende a los precios del mercado, pero los ingresos se destinan a un fondo común antes de desembolsárselos a los agricultores. Este sistema conduce a que todos los agricultores que participan en el esquema reciben el mismo precio. Este sistema es denominado 'agrupamiento de ingresos' y difiere de otras formas de administración de precios en que, una vez que el sistema se establece, el gobierno puede influir sólo indirectamente en el precio a través de, por ejemplo, la imposición de impuestos y levas. El agrupamiento de los ingresos a menudo resulta en que el agricultor recibe precios diferentes de aquellos a los que sus entregas particulares se venden, dado que el agrupamiento elimina el impacto de la inestabilidad del precio en el corto plazo.

Por último, la intervención gubernamental puede aplicarse selectivamente a un sector de la agricultura. Puede haber intervención por ejemplo, en los precios pagados a los pequeños agricultores, pero no a las plantaciones o las grandes propiedades, o viceversa.

Resumen del capítulo

La tarea de fijar precios tiene lugar en un ambiente dinámico, de modo que la organización debe continuamente revisar sus precios y los procedimientos empleados para determinarlos. Las empresas tienen una jerarquía de objetivos. En el ápice de esta jerarquía están los objetivos corporativos de los que se derivan los objetivos de mercadeo de la organización. El precio es un elemento de la mezcla del mercadeo, de modo que los objetivos de fijación de precios se definen en términos de su papel dentro de la estrategia de mezcla de mercadeo.

Al tomar decisiones de fijación de precios, los mercadólogos tienen que tener en cuenta un rango de factores. Los factores internos incluyen los objetivos de mercadeo de la empresa, la estrategia de mezcla de mercadeo y las estructuras de costos. Los factores externos incluyen el estado de desarrollo del mercado, las condiciones de oferta y demanda, la naturaleza y nivel de competencia y las consideraciones medioambientales como eventos legales, políticos y económicos y las normas y tendencias sociales. Los objetivos de fijación de precios pueden ser clasificados en seis grupos principales: (1) rentabilidad, (2) volumen, (3) competencia, (4) prestigio, (5) estratégicos y (6) de relacionamiento.

La elasticidad precio de la demanda indica la respuesta de los compradores a cambios en los precios. Se dice que la demanda es elástica si el cambio porcentual en la cantidad demandada es mayor que el cambio porcentual en el precio; y es inelástica cuando el cambio porcentual en la cantidad demandada es menor que el cambio porcentual en el precio. La elasticidad unitaria denota que el cambio porcentual en la cantidad demandada y el cambio porcentual en precio son iguales. *Ceteris paribus*, un aumento en el precio de

un producto producirá una caída en la cantidad demandada, y viceversa. Sin embargo, si uno o más de los principales determinantes de la demanda aumenta o hay una disminución en el precio de productos complementarios, la curva de la demanda se desplaza hacia la derecha. Cuatro factores en particular influyen la elasticidad precio de la demanda: la disponibilidad de sustitutos, el número de usos a los que un producto puede destinarse, la proporción de ingreso gastado en un producto particular y el grado de agregación del producto.

Los gerentes tienen que considerar los costos al tomar decisiones de fijación de precios. Los costos pueden clasificarse, en un sentido amplio, en fijos y variables. Los costos fijos no varían con el nivel de producción, mientras que los costos variables varían en forma directa con los niveles de producción. A medida que la producción aumenta los costos fijos se distribuyen entre un número más grande de unidades y así el costo fijo promedio disminuye. Los costos variables medios también caen, por encima de un cierto rango de niveles de la producción, cuando la organización se beneficia de las economías de escala. Sin embargo, en algún punto los costos variables medios empezarán a subir de nuevo por efecto de diseconomías de escala. Dado que los costos variables medios tienden a subir más rápidamente que lo que los costos fijos medios caen, el costo medio total también sube.

La fijación de precios con una orientación hacia el mercado empieza con la consideración de los factores externos a la organización, por ejemplo el mercado. Los enfoques de fijación de precios con una orientación hacia el mercado incluyen: la discriminación de precios, la fijación de precios en base a la calidad, los precios extraños, la fijación de precios según líneas, precios habituales o acostumbrados y otros.

En muchos países los precios de los alimentos básicos y los productos agrícolas son controlados por el gobierno. Los precios pueden ser administrados a lo largo del canal de comercialización o en algún nivel o punto en particular del canal. Algunos sistemas de fijación de precios son una combinación de precios determinados por el mercado y precios administrados.

Preguntas de revisión

De acuerdo a su comprensión del material presentado en este capítulo, dé respuestas breves a las preguntas siguientes:

1. ¿Cuáles son los principales objetivos que las organizaciones buscan alcanzar a través de sus decisiones de fijación de precios?
2. Nombre dos eventos que podrían causar que una curva de la demanda se desplace a la derecha.

3. Complete la declaración que sigue: una reducción en el precio aumentará los ingresos sólo si la demanda es _____ y un aumento en el precio sólo puede aumentar los ingresos si la demanda es _____.
4. ¿Qué factores tienden a influir en el grado de elasticidad precio de la demanda?
5. ¿Qué quería significar Gross cuándo estableció una diferencia entre el precio básico y un diferencial de precio en concepto de premio?
6. ¿Cuál fue la contribución de Stoetzel a nuestra comprensión de cómo los consumidores perciben el precio?
7. Explique qué se entiende por descremado del mercado y penetración de mercado.
8. Explique qué se entiende por discriminación de precios.
9. ¿Por qué un panadero emplearía la fijación de precios en forma habitual o acostumbrada?
10. ¿Cómo definiría el término precios administrados?

Referencias del capítulo

1. Gaedeke, R.M. y Tootelian, D.H. (1983), *Marketing Principles and Applications*, West Publishing Co., p. 334.
2. Colman, D., and Young, T. (1989), "Principles of Agricultural Economics". In: *Cambridge University Press*, pp. 98-99.
3. Da Silva, J.A., Young, T., and Traill. (1985), "Market Distorsions In Brazilian Agriculture: An Analysis of the Effects of Government Policy On the Beef and Dairy Sectors", *Journal of Agricultural Economics*, XXXVI (3).
4. Gross, I. "Insights from Pricing Research". In: *Pricing Practices and Strategies*, E.L. Bailey, ed., New York Conference Board, (1983), pp. 34-39.
5. Bennett, P.D. (1988), *Marketing*, McGraw-Hill Book Company, pág., 449.
6. Gabor, A., (1969), *Pricing: Concepts and Methods for Effective Marketing*, Gower Publishing Company Limited, Aldershot, England, 1988, p. 249.

7. Stuetzel, J., In: *Pricing Strategy*, B.Taylor & G.Wills (Eds) Staples Press, London, pp. 70-74.
8. Westlake, M.J. (1 993), *Economic Management of Administered Agricultural Pricing and Payment Systems in Africa*. FAO Economic and Social Development Paper 119 , Rome, p. 6.