

La investigación sobre la estrategia de precios en marketing: Orígenes y situación actual

Pedro Jesús Cuestas Díaz*

Universidad de Murcia, España

* Departamento de Comercialización
e Investigación de Mercados, Univer-
sidad de Murcia. Facultad de Econo-
mía y Empresa. Campus Universita-
rio de Espinardo, E-30100, Murcia
(España).
E-mail: pcuestas@um.es



RESUMEN

La literatura de marketing se preocupa cada día más por el estudio de los fundamentos del proceso de fijación del precio por parte de las empresas, y cómo ésta responde a los cambios del entorno. En este trabajo realizamos una revisión teórica de los orígenes de las decisiones de precios en marketing, e identificamos las fuentes de conocimiento en las que se ha apoyado, en especial la Teoría Económica Neoclásica y las investigaciones en Administración de Empresas. Asimismo, se presentan las principales estrategias de precios aplicadas por las empresas, y su implicación para la gestión.

INTRODUCCIÓN

La variable precio ha sido tradicionalmente una de las que más atención ha recibido por parte de los economistas teóricos. Si intentamos darle una explicación a este fenómeno desde nuestra perspectiva de investigación en marketing, diríamos que se debe a la facilidad de la cuantificación del precio a escala global (Rao, 1984), así como a la importancia de los precios de los productos terminados y de las materias primas como mecanismo asignador de recursos (Friedman, 1976).

Los estudios llevados a cabo en el ámbito de la teoría económica se centran en aspectos tales como la determinación de los precios a través de la confluencia de la oferta y la demanda, la eficiencia económica del sistema de precios, y los problemas del equilibrio de mercado. Los modelos desarrollados en este campo se han caracterizado por una elevada consistencia lógica, unas hipótesis de comportamiento precisas, y unas reglas de comportamiento de los individuos, resultantes de esta modelización, muy claras.

Desde el punto de vista del marketing, y como apunta Rao (1984), la importancia del precio hay que buscarla en que nos encontramos ante la única variable del marketing capaz de generar ingresos, dado que el resto sólo puede suponer gastos, o, en su defecto, inversiones. Además, no hay que olvidar su utilidad como herramienta para el diseño de la estrategia de la empresa, tanto en el corto como en el largo plazo. Los cambios en esta variable dan lugar a reacciones casi inmediatas en los consumidores y en los competidores, debido a la facilidad y rapidez con la que se identifican dichas variaciones (Cuestas y Muñuera, 2000). Pese a su importancia, las investigaciones en el campo del marketing no han sido muy numerosas, sobre todo si las comparamos con otras par-

las del mismo. Así, por ejemplo, Malhotra *et al.* (1999) realizan una síntesis de todos los artículos publicados en el *Journal of Marketing Research* en el período 1987-1997, y ponen de manifiesto que de los 397 artículos publicados, sólo 11 son trabajos sobre precios.

En este estudio presentamos cómo el precio es considerado por tres disciplinas distintas. En primer lugar, por la teoría económica, que ha actuado como primera fuente de conocimiento originaria. En segundo lugar, y tratando de acercar el objeto de estudio al ámbito de la empresa, nos centraremos en la visión tradicional de la Administración de Empresas. Y, finalmente, consideraremos la visión del precio en el ámbito del marketing.

CONCEPTOS BÁSICOS

Hay que precisar qué entendemos por precio, dado que las denominaciones utilizadas han sido muy diversas. Si nos centramos en la definición que nos aporta la Teoría Económica (Friedman, 1976), podemos considerar el precio como “el nivel al que se iguala el valor monetario de un producto/servicio para el comprador y para el vendedor”.

La definición tradicional de precio, desde el punto de vista de la empresa (Simon, 1989), hace referencia al número de unidades monetarias que un consumidor ha de pagar para recibir a cambio una unidad de un determinado producto o servicio. Otros trabajos como el de Zeithaml (1988) tratan de poner de manifiesto que, dentro del concepto de precio, hemos de introducir otros aspectos relacionados con el sacrificio económico. Así, para Zeithaml, “desde el punto de vista del consumidor, el precio es aquello a lo que se renuncia o sacrifica para obtener un producto o servicio”. En el Cuadro 1 podemos apreciar las distintas acepciones del concepto precio elaborados por los profesores Kinnear y Bernhardt (1990).

El sacrificio que hay que realizar para conseguir un determinado producto o servicio, incluye una serie de costos no monetarios, considerados dentro de la ‘percepción no monetaria del precio’, principalmente hacen referencia a los costos en términos de tiempo invertido en la búsqueda de información, o bien, a los costos de transacción, entre otros.

Por otro lado, la diferenciación realizada entre el precio objetivo (precio del bien bajo unas determinadas condiciones en un momento dado) y el precio percibido, no es más que el reflejo de los precios de referencia, y el efecto que éstos tienen sobre el procesamiento mental de los precios objetivos llevado a cabo por el individuo.

Este efecto del precio en la decisión de compra pone de manifiesto que el precio es un concepto más amplio al aportado por los economistas teóricos, pues no se ha de obviar cómo el consumidor asimila el precio del producto, y los

CUADRO 1
DISTINTAS DENOMINACIONES DEL PRECIO

Denominaciones posibles	Bienes o Servicios a los que se aplica
Precio.....	Bienes de consumo e industriales
Honorarios.....	Servicios profesionales (médico, abogado, etc.)
Renta.....	Alquiler de inmuebles o utilización de equipos durante un periodo de tiempo determinado
Interés.....	Uso del dinero
Prima.....	Seguros
Matricula/derechos inscripción	Cursos, seminarios, educación, enseñanza
Tarifa.....	Energía eléctrica, agua, teléfono, correos, telégrafos, transportes
Tasa.....	Servicios públicos
Peaje.....	Utilización de autopistas, túneles o puentes
Jornal.....	Trabajo de un día o jornada
Salario.....	Trabajo manual
Sueldo.....	Trabajo administrativo o directivo
Comisión.....	Resultado de ventas, servicios bancarios
Incentivo.....	Esfuerzo o resultado de un trabajo por encima de lo normal

Fuente: Elaborado a partir de Kinnear y Bernhardt (1990)

procesos mentales y acciones que llevan a éste a manifestar una intención de compra.

Para autores como Nagle (1984), la fijación del precio por parte de las empresas ha de ser entendida como un arte, por su creatividad e innovación, sin embargo, no puede estar exenta de una base económica que permite analizar de una manera global la interacción entre las empresas y los compradores. Esta filosofía nos ha llevado a estudiar los principios básicos sobre este aspecto puestos de manifiesto por la teoría económica¹.

EL ENFOQUE DE LA TEORÍA ECONÓMICA NEOCLÁSICA

Desde el punto de vista de la microeconomía, un sistema económico tiene como funciones básicas: 1) la determinación de la estructura de la producción, 2) la asignación de los recursos, 3) la distribución del producto, y 4) el desarro-

¹ En el Apéndice podemos apreciar una síntesis de la formulación del precio a fijar considerando las aportaciones de las disciplinas que analizamos en este trabajo.

llo tecnológico. En todo el proceso, el precio refleja los deseos de los consumidores y actúa como elemento reasignador de la renta en el sistema económico, a través del llamado *sistema de precios* (Stigler, 1968). Continuando con este enfoque, el elemento básico que explica el comportamiento del individuo, es la utilidad que le reporta el uso de un bien o servicio, bajo unas condiciones dadas de precio de otros bienes (sustitutos o complementarios), de la renta monetaria del comprador y de los gustos o necesidades del mismo. Esta teoría, denominada *Teoría de la Utilidad*, se apoya en un comportamiento racional de individuo.

Para Stigler (1968), un consumidor es racional si no existen incongruencias en su escala de preferencias, realiza de forma correcta sus cálculos de costos y toma decisiones con el objetivo de maximizar su utilidad. Las proposiciones básicas en torno al comportamiento del consumidor son: 1) el consumidor conoce la calidad y el precio de cada uno de los bienes o servicios ofrecidos en el mercado, 2) la decisión actual no se ve afectada por las decisiones de compra tomadas en el pasado, ni por las expectativas futuras, y 3) el consumidor distribuye sus gastos maximizando su satisfacción, es decir, alcanzando la máxima utilidad.

Esta teoría se basa en un conjunto de principios tales como la competencia perfecta en el mercado, existencia de numerosos oferentes, la inexistencia de costos de transacción e información perfecta. Las hipótesis básicas de comportamiento de los oferentes son (Gabor, 1988): 1) el único objetivo de las empresas es maximizar el beneficio, tanto a corto como a largo plazo, 2) cada empresa sólo elabora un producto/servicio, o, si realiza más de uno, los produce y vende en la misma proporción, 3) la empresa conoce con exactitud el costo unitario para cada nivel de producción, y 4) también conoce que cantidad puede vender para cada nivel de precio.

Las cantidades que estaría dispuesto a ofrecer el mercado, unido a las distintas combinaciones de precios, dan lugar a la curva de oferta del mercado. En la intersección de las curvas de oferta con las curvas de utilidad de los consumidores se ubica el punto de equilibrio. Según esta teoría, los agentes que intervienen (consumidores y oferentes) tratan de maximizar, unos su utilidad y otros el beneficio, con unos medios limitados (renta, los consumidores, y recursos, los productores). Las características de este mercado descrito por los teóricos de la Economía, son (Díez de Castro, 1996):

1. *Competencia perfecta.*
2. *Homogeneidad en el producto.* Nos encontramos con productos no diferenciados, por lo tanto, para los demandantes es indiferente cuál sea la empresa que elabore el producto.

3. *Información perfecta*. Todos los participantes en el mercado conocen con exactitud los gustos de los consumidores, todas las alternativas de precios, calidades y especificaciones de los productos.
4. *Los factores productivos* (capital y trabajo) presentan una perfecta movilidad dentro del sistema económico.
5. Los participantes en el mercado *se comportan de forma racional*, de forma que buscan maximizar los beneficios obtenidos del intercambio.
6. *Ausencia de externalidades*, es decir, las decisiones de un participante no generan incrementos o disminuciones de utilidad o beneficios en los terceros que no participan en la relación.
7. *Universalidad del mercado*. Siempre existe un mercado que se adecúa a las necesidades y requerimientos de un grupo de consumidores, y viceversa.

Pero, ha sido sobre las 'imperfecciones' de esta situación hipotética donde la disciplina del marketing más se ha apoyado, especialmente en la teoría económica del monopolio y oligopolio, dado que reflejan mejor la situación para la gran mayoría de mercados. En estos mercados se considera la *no homogeneidad* de los productos basada en la diferenciación que llevan a cabo las empresas, se pone de manifiesto la *información imperfecta* que los distintos agentes poseen, la *rigidez* de los factores productivos, la *irracionalidad* de los agentes, o la *inexistencia* de mercados para todas las empresas o consumidores (Rao, 1984). Otras 'imperfecciones' de los mercados son la *integración vertical* de empresas y la *concentración empresarial*. La primera de ellas hace referencia a la existencia de mercados, en principio, no monopolísticos, pero sujetos a acciones de monopolio por una empresa, que es fuente de *inputs* para las empresas de ese mercado y posee una subsidiaria en ese mercado (Economides, 1998), trasladando, por tanto, la competencia imperfecta de una etapa del proceso productivo a otra.

Respecto al estudio de los efectos de la concentración empresarial sobre los precios de los productos, la teoría neoclásica nos indica que existe una relación directa entre los precios y la concentración de empresas en un sector, de forma que a mayor concentración, mayores precios en el mismo. Esta relación ha sido comprobada en trabajos como el de Connor y Petterson (1992). Estos autores realizaron un estudio sobre los minoristas de alimentación, y comparando las marcas blancas con el resto de productos, confirmaron la relación descrita. Pero en las fases iniciales del proceso de concentración se pueden encontrar efectos opuestos, puesto que en el corto plazo, la lucha por el poder en ese proceso de concentración lleva a las empresas a aplicar menores precios a los productos (Yagüe, 1993), con el objetivo de alcanzar una mejor posición en el mercado.

EL ENFOQUE DE LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El enfoque tradicional de la administración de empresas también se basa en la Teoría Económica Neoclásica, tomando como punto de partida el comportamiento de maximización del beneficio: para los consumidores éste supone la utilidad derivada del uso o disfrute del bien o servicio, menos los gastos incurridos en la adquisición, y, para las empresas, el beneficio económico. Desde este enfoque la empresa no es más que una unidad de capital y mano de obra que, unida a la utilización de una serie de materias primas, elabora unos productos que ofrece al mercado, con el objetivo de maximizar el beneficio (Bueno, 1993). Este enfoque neoclásico de la empresa, también llamado *Teoría de la Firma*, se puede resumir en las siguientes características (Serra, 1986):

1. Existe una función técnica de producción, que no sufre cambios en el tiempo. La cantidad total de producto es función de los factores utilizados en su producción.
2. Existe una función de costos, que es la suma de las cantidades utilizadas de cada factor al precio correspondiente (se considera estable).
3. Existe una función de demanda, en donde el precio está definido en situación de competencia perfecta para un volumen de producción dado.
4. Existe una función de utilidad, que indica el comportamiento del empresario con ánimo de lucro.
5. Existe una solución óptima, dado que son posibles las variaciones infinitesimales (marginales) tanto del producto ofertado como del demandado.

La tradicional política de fijación del precio, está basada tradicionalmente en los costos de elaboración, a los que se les añade un margen de beneficio. Este proceso se fundamenta desde el punto de vista teórico en estos argumentos. Esta forma de fijar los precios, que aún se sigue utilizando, es una forma prudente desde el punto de vista financiero, pero ineficaz en el medio y largo plazo (Nagle y Holden, 1998). Dado que, si fijamos el precio única y exclusivamente teniendo en cuenta el costo del producto, y obviando el precio de mercado, el precio que están dispuestos a pagar los consumidores (precio de reserva²) y la evolución de éstos a lo largo del tiempo, la empresa puede encontrarse en tres situaciones distintas: 1) el precio fijado es superior al de mercado o al precio de reserva, en esta situación la cantidad demandada de los productos de la empresa será inferior a la prevista y no se cumplen los objetivos de ventas y beneficio; 2) el precio fijado es inferior al de mercado y al precio de reserva, en esta situa-

² Precio máximo que está dispuesto a pagar un segmento de consumidores por un bien.

ción la empresa se enfrenta a una demanda de sus productos por encima de lo previsto, con los problemas derivados de ese exceso de demanda, y con un beneficio menor al que podría obtener si fija el precio similar al del mercado; y 3) el precio fijado es similar al del mercado y al precio de reserva, en esta situación la demanda del producto es la prevista inicialmente.

Por otro lado, no hemos de obviar el fundamento teórico sobre el que se desarrolla esta teoría, la competencia perfecta, con todo lo que ello conlleva. Esa forma de fijar los precios, llevada a un mercado donde no existe competencia perfecta, implicará que no se pueden calcular *a priori* con exactitud todos los costos.

Por tanto, con el objetivo de determinar el costo de elaboración del producto, la empresa, a la hora de fijar el precio, se ve obligada a realizar previsiones sobre su cantidad aproximada de producción para, a partir de este dato, determinar el precio. Esto lleva a la empresa, en muchos casos, a pasar por alto la relación entre el precio fijado y el volumen demandado. El hecho de no tomar en cuenta los efectos del precio sobre el volumen de producción, y de éste sobre los costos, conduce a tomar decisiones en materia de precios que, en vez de maximizar los beneficios, los socavan (Nagle y Holden, 1998). Hemos de tener en cuenta que este objetivo, de maximizar el beneficio, se centra en el corto plazo.

Desde el enfoque de la administración de empresas, el objetivo de la empresa de hoy día no es el de maximizar el beneficio, si no el de maximizar el valor de la empresa (Bueno, 1993). Este concepto incluye, por un lado, las rentas generadas por la empresa en la actualidad, a las que se les une la actualización de todas las rentas futuras, lo que implícitamente está suponiendo la supervivencia de la entidad a lo largo de los años. La consecución de este objetivo puede suponer que en determinados momentos se limite la generación de rentas en el corto plazo, con el fin de que éstas sean mayores en el largo plazo, lo que recoge, en cierto sentido, el potencial futuro de beneficio de la empresa que actúa en un mercado determinado.

DESARROLLOS CONTEMPORÁNEOS

Tanto los desarrollos iniciales de la teoría de precios desde la teoría económica, como los enfoques pioneros en administración de empresas descansan sobre la teoría neoclásica de la competencia perfecta. Por lo tanto, ambos adolecen de los mismos problemas de interpretación de las situaciones reales de mercado a las que se enfrentan las empresas (Hunt y Morgan, 1995)³. Hunt y

³ Diversos han sido los trabajos, como los de Dickson (1996) y Deligönlü y Çavuşgil (1997) que han realizado una revisión crítica de esta teoría. El primero de los trabajos indica que la teoría aportada por Hunt y Morgan no tiene los fundamentos matemáticos

Morgan plantean la *Teoría de la Ventaja Comparativa* (Cuadro 2), y, comparando su propuesta con la teoría neoclásica, ponen de manifiesto la mejor interpretación de la economía a través de esta nueva teoría, aglutinando las discusiones en torno a las 'imperfecciones' de la teoría neoclásica.

El fundamento teórico de Hunt y Morgan tiene importantes implicaciones para la estrategia de precios de las empresas que operan en un mercado, además de las grandes diferencias con la situación de competencia perfecta. Dos elementos ya tenidos en cuenta por los economistas teóricos entre las imperfecciones del mercado, como son la heterogeneidad en la demanda y la imperfección en la información. Por otro lado, una premisa de la teoría que afecta a los precios fijados es la motivación de los agentes. Mientras que en la teoría neoclásica la motivación es maximizar el interés propio, Hunt y Morgan (1997) indican que son varios los aspectos que separan la motivación de los agentes de ese objetivo maximizador: 1) los agentes no tienen la suficiente capacidad e información para presentar un comportamiento de maximizar, 2) los objetivos de los directivos pueden diferir de los propietarios de las empresas, y 3) el desempeño financiero se ve limitado por consideraciones éticas de los directivos y/o propietarios. Por lo tanto, si la motivación de los individuos se aleja de la maximización de su interés propio (ya sea beneficio o utilidad), no podemos indicar con certeza qué precio se fijará a los productos, ya que nos podemos encontrar con una limitación voluntaria de las empresas sobre el precio máximo a cargar por sus productos.

Otro elemento a destacar es la movilidad imperfecta de los recursos disponibles por las empresas. Por un lado, una empresa no puede adquirir de forma sencilla y rápida los recursos que den lugar a una determinada posición de ventaja respecto de la competencia, y, por otro, modificar la combinación de recursos de que dispone una empresa es costoso, dado que se invierten en determinados activos específicos que sólo son operativos para una combinación determinada de suministros. El primer concepto se asemeja a las hipótesis de la *Teoría de la Ventaja basada en los Recursos* (Barney, 1991), e implica que las empresas no pueden conseguir fácilmente en el mercado una combinación de recursos que permita neutralizar una posición de desventaja respecto a la competencia. Mientras la empresa se encuentre en una posición de desventaja, no es capaz de ser igual de competitiva en precios que la competencia, sin

de los que está dotada la teoría neoclásica, aunque reconoce que es muy difícil que con la heterogeneidad existente en los mercados se genere un cuerpo matemático que sirva para interpretar la mayoría de las relaciones de este entorno. El segundo de los trabajos compara la teoría de Hunt y Morgan con otras teorías tradicionales basadas en el paradigma del intercambio, como la Teoría Neoclásica, la Teoría de la Escuela Austríaca, la Teoría de la Firma de Bain, la Teoría Schumpeteriana, la Teoría de la Escuela de Chicago y la Teoría de los Costes de Transacción.

CUADRO 2.
COMPARACIÓN DE LA TEORÍA NEOCLÁSICA
Y DE LA TEORÍA DE LA VENTAJA COMPARATIVA

Denominaciones posibles	Bienes o Servicios a los que se aplica
Precio	Bienes de consumo e industriales
Honorarios.....	Servicios profesionales (médico, abogado, etc.)
Renta.....	Alquiler de inmuebles o utilización de equipos durante un periodo de tiempo determinado
Interés.....	Uso del dinero
Prima	Seguros
Matrícula/derechos inscripción	Cursos, seminarios, educación, enseñanza
Tarifa	Energía eléctrica, agua, teléfono, correos, telégrafos, transportes
Tasa	Servicios públicos
Peaje	Utilización de autopistas, túneles o puentes
Jornal.....	Trabajo de un día o jornada
Salario	Trabajo manual
Sueldo	Trabajo administrativo o directivo
Comisión.....	Resultado de ventas, servicios bancarios
Incentivo.....	Esfuerzo o resultado de un trabajo por encima de lo normal

Fuente: Elaborado a partir de Kinnear y Bernhardt (1990)

incurrir en un peor desempeño financiero. Según Hunt y Morgan (1997), el elemento utilizado por la empresa para neutralizar esa posición de desventaja en el medio y largo plazo es la innovación, siempre y cuando ésta permita a la empresa conseguir una combinación de recursos que sea considerada como superior por el mercado. Respecto a la inversión en activos específicos, este concepto se ha tomado de la *Teoría de los Costes de Transacción* (Rindfleisch y Heide, 1997). Por lo tanto, una empresa que decida cambiar de suministrador, por un menor precio ofertado por la competencia, si la inversión necesaria en activos específicos para poder utilizar los suministros es elevada, el diferencial de precio entre las ofertas ha de compensar la inversión necesaria, de lo contrario, no sería rentable para la empresa consumir suministros de un proveedor alternativo, pese a que el precio de transacción sea inferior.

Por último, hemos de destacar el papel otorgado al entorno en la teoría de Hunt y Morgan, suponiendo que el entorno afecta a las decisiones y resultados obtenidos por las empresas, pero no acotando con exactitud cuáles son los

efectos del entorno sobre las decisiones de la empresa. Esto es debido a que las empresas, dado que poseen conjuntos bien diferentes de recursos, o se dirigen a segmentos de mercado distintos, escogen estrategias de precios bien distintas entre sí ante situaciones similares del entorno. Por otro lado, la elección de estrategias distintas, conlleva unos resultados distintos, lo que de nuevo se manifiesta en una combinación distinta de recursos obtenidos por cada empresa del mercado.

A modo de resumen, estos autores (Hunt y Morgan, 1995) han utilizado la *Teoría de la Ventaja Comparativa* como elemento que explica la existencia de diferencias en los precios de los productos ofertados en un mercado. Que una empresa consiga una ventaja comparativa supone que ésta posea una combinación de recursos de tal forma que sea capaz de producir y ofrecer al mercado un conjunto de productos o servicios que, o son percibidos que tienen un valor superior respecto a los de la competencia, o pueden ser producidos a menores costos. Es decir, si la empresa ostenta una ventaja comparativa que le permita disfrutar de una posición de ventaja competitiva en el mercado, podrá establecer un precio superior en sus productos si la ventaja es en términos de valor, o será capaz de fabricar el mismo producto a un menor costo, si la ventaja es en términos de costo, lo que en definitiva se reflejará en una mayor rentabilidad.

LA INVESTIGACIÓN EN PRECIOS EN MARKETING: UNA BASE MICROECONÓMICA

Los primeros trabajos desarrollados en el ámbito del marketing, que se centran en la problemática de la fijación del precio para los bienes y servicios, se generaron inicialmente en torno a tres paradigmas extraídos de la Teoría Económica Neoclásica: 1) las imperfecciones en la información, 2) los aspectos de la competencia, y 3) la segmentación de precios. Tal y como indica Nagle (1984) este fenómeno supone un esfuerzo por parte de los investigadores en marketing por adaptar a situaciones más o menos generales de la administración comercial de la empresa los fundamentos de la Teoría Económica.

LAS IMPERFECCIONES EN LA INFORMACIÓN

Según apuntaba la teoría económica clásica, la información es perfecta para todos los agentes que operan en un mercado y el costo de adquisición es cero. Desde la aparición del trabajo de Stigler⁴, a principios de los sesenta, han sido

⁴ Stigler, G. (1961), "The Economics of Information", *Journal of Political Economy*, 59(3), pp. 213-225, citado en Stigler (1968).

numerosos los trabajos que han tratado la asimetría de la información, y cómo los individuos adquieren la misma. La perspectiva economicista trata de explicar el comportamiento de búsqueda de información desde un análisis costo/beneficio. Desde esta perspectiva, el consumidor busca el menor precio, a partir de una distribución de precios dada en el mercado (Gómez, 1997), considerando esta búsqueda como el esfuerzo dedicado a obtener y comparar los precios de un determinado conjunto de productos en el mercado (Urbany *et al.*, 1996).

El precio pagado por un producto es la valoración que el consumidor da al producto con la información que posee, siempre y cuando exista un productor dispuesto a ofrecerlo. Si suponemos que el consumidor utiliza esa información para extraer conclusiones acerca de la calidad del producto, y que de la calidad del producto dependerá la valoración que éste haga del mismo, es obvio que si el oferente y el demandante no poseen la misma información acerca de la calidad del producto la valoración que otorga cada uno al producto va a ser diferente, y, por tanto, uno de los dos estará pagando/recibiendo un exceso en relación al valor del producto en el mercado con información simétrica (Cuestas y Munuera, 2000).

Esta asimetría en la información se apoya en la inferencia que el consumidor hace con el precio del producto respecto a la calidad del mismo. Ya en 1954, Levitt puso de manifiesto que los consumidores utilizaban el precio como indicador de la calidad de los productos, y, posteriormente, numerosos estudios han examinado la relación entre precio y calidad (Rao y Monroe, 1989).

Lo más normal es que el oferente posea más información relativa al producto, y puede venderlo a un precio superior al que le correspondería por su calidad, siempre que consiga que el consumidor acepte que la calidad del producto está en relación con el precio pagado. Pero si el oferente no es capaz de comunicar la superior calidad de su producto, difícilmente el consumidor estará dispuesto a pagar esa diferencia que cuesta fabricar un producto de calidad.

En cuanto a la adquisición de la información por el consumidor, para tener información completa acerca de un producto, no es suficiente con conocer los distintos niveles de precios, hemos de conocer los niveles de todos los atributos del producto, así como la calidad real de éste. El conocimiento acerca de estos dos últimos conceptos normalmente se adquiere con el uso repetido del producto. Como indican Nelson (1970) y Darby y Karni (1973), este proceso de adquisición tiene un costo, en términos de tiempo y dinero, y en la medida que no tenemos información igual de completa para todos los productos potencialmente sustitutivos, la mayoría de las decisiones de compra se realizan con información incompleta, dado el elevado costo de adquisición para homogeneizar los niveles de información de todos los productos.

Continuando con este enfoque, la cantidad óptima de búsqueda de información queda determinada cuando el beneficio marginal esperado se iguala al costo marginal de la búsqueda. Por lo tanto, los individuos con mayores costos de búsqueda conseguirán menos información. Pero, como apunta Gómez (1997), la búsqueda sólo hace referencia al precio, sin tener en cuenta todos aquellos aspectos que puedan ser considerados relevantes a la hora de tomar la decisión. Otro elemento que no tiene en cuenta este enfoque es la información previa que posee el individuo, lo que lleva implícitamente a no considerar las diferencias entre individuos.

Pese a sus imperfecciones, la *Teoría de la Economía de la Información* de Stigler ha sido un importante apoyo para la disciplina a la hora de entender e interpretar el comportamiento de los individuos. A modo de síntesis, esta teoría se puede concretar en una serie de proposiciones (Cuadro 3).

En la literatura de marketing podemos encontrar diversas alternativas de precios, que se apoyan en los axiomas de la Teoría de la Economía de la Información, para obtener una mayor rentabilidad. Algunos ejemplos son los siguientes:

- Precios señalados. Con esta alternativa de precios la empresa aprovecha que el consumidor extrae conclusiones acerca de la calidad del producto

CUADRO 3. PROPOSICIONES SOBRE LA TEORÍA DE STIGLER

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Los ahorros esperados para una búsqueda de información determinada están relacionados positivamente con la dispersión en los precios. 2. La profundidad de la búsqueda esta negativamente relacionada con el costo de esta, ceteris paribus. 3.- La existencia de dispersión en los precios en el mercado proviene en parte por la heterogeneidad de los vendedores, pero también es una manifestación de la ignorancia de los compradores. 4.- Los beneficios obtenidos por la búsqueda de información decrecen cuando la búsqueda continúa. 5.- A mayor volumen de compra mayor será el ahorro o beneficio derivado de la búsqueda de información. 6.- A mayor número de veces que el comprador busca información antes de comprar, menor será el precio medio pagado, y menor será la dispersión en los precios considerada por el mismo. 7.- El comportamiento ante los precios del comprador que resulta de la dispersión en precios se ve afectado por: (a) la búsqueda de información por el comprador, (2) la velocidad con la que la información se queda obsoleta en el mercado, y (3) la publicidad (ya que actúa como fuente de información para los consumidores). |
|--|

Fuente: Urbany (1986).

cuando evalúa el precio del mismo. Se aplica en situaciones de compra en las que es más fácil obtener información acerca de los precios que de las calidades (Tellis, 1986). En este supuesto, la empresa oferta un producto de calidad baja, a un precio alto, que en situación normal será adquirido por aquellos consumidores que no están dispuestos a buscar y comparar precios.

- Precios complementarios. Esta estrategia adquiere distintas denominaciones según el sector en el que se aplique, así se usa el término "precio cautivo" (productos de consumo duradero) y "líder en pérdidas" o "venta a pérdida" (productos de consumo perecederos). El fundamento de la estrategia es ofrecer una parte del producto o servicio a un precio extremadamente bajo, con el objetivo de atraer a los consumidores, para aplicar un sobremargen a las restantes partes del producto (Nagle y Holden, 1998).
- Precio de imagen. Bajo esta estrategia la empresa ofrece una versión idéntica de uno de sus bienes o servicios, pero a un precio superior, con el fin de dar una imagen de mayor calidad, al considerar que el consumidor utiliza el precio como indicador de calidad. La empresa utiliza la versión más cara para obtener beneficios de consumidores menos informados, y, en cierto sentido, puede 'financiar' a la versión económica y ofrecerla a un precio menor (Tellis, 1986).

ASPECTOS DE LA COMPETENCIA

El axioma de homogeneidad en los productos, postulado por los economistas clásicos, dista bastante de la realidad de los mercados, ya que, incluso dos productos prácticamente idénticos, pueden ser considerados por los potenciales compradores como distintos. Como sabemos, el posicionamiento hace referencia a la localización del producto dentro del mercado en términos de su similitud con otros productos. Esta posición permitirá que la empresa, que comercializa el producto/servicio, pueda ser identificada por el consumidor atendiendo a su relación con respecto a la competencia.

Si bien este concepto ha gozado de un profundo estudio, tanto desde la perspectiva económica como desde la perspectiva del marketing, tiene una especial importancia para el análisis de la entrada de nuevos competidores en el mercado. Partiendo del trabajo de Hay (1976), el estudio del posicionamiento de los productos, en términos de precio, puede actuar como determinante para la entrada de nuevos competidores en el futuro. Por otro lado, la nueva visión multiatributo del producto ha considerado al precio del producto, como un atributo más. No obstante, en determinadas circunstancias al atributo precio se le asigna una importancia mayor, es el caso de situaciones en las que se barajan imperfecciones en la información. De este modo, trabajos como el de Erickson y

Johansson (1985) han puesto de manifiesto que el precio, como un atributo del producto, interactúa con otros atributos (calidad percibida) y afecta directamente a las intenciones hacia el producto (efecto directo distinto al que tiene como atributo en la valoración del producto).

Entre las alternativas de precios, consideradas en situaciones de posicionamiento en precios, o competencia en precios, podemos considerar las siguientes:

- **Precio de penetración.** La utilización de esta alternativa está supeditada a la existencia de economías de escala en la producción de un determinado bien o servicio. Si la empresa pretende explotar dichas economías de escala, su objetivo es vender el máximo número de unidades de producto, ya que es el elemento que va a permitir reducir los costos totales medios y, por tanto, alcanzará una ventaja en costes (Dean, 1950). Para alcanzar ese objetivo, se ofertan los bienes o servicios a un precio bajo para fomentar la demanda (Nagle y Holden, 1998; Monroe, 1990).
- **Curva de experiencia.** Si en un mercado existe efecto experiencia, la empresa que más tiempo lleve en el mercado, y posea el mayor número de unidades de producto elaboradas, tendrá unos menores costos medios unitarios. Si establece el precio ligeramente por encima de los costos en cada periodo, la competencia no podrá ofertar un precio similar sin incurrir en pérdidas dado que posee unos costos superiores. El periodo siguiente, la empresa podrá ofertar el producto a un menor precio, dado que sus costos medios unitarios han caído por el efecto experiencia (Monroe, 1990).
- **Precio neutral.** En esta situación se establece un precio que la mayoría de consumidores puede considerar como razonable, y es equiparable al oferta por la mayoría de empresas de la competencia. Con esta estrategia se deja en manos del resto de herramientas del marketing la estrategia de la empresa. En esta situación, la empresa no utiliza el precio como herramienta comercial, y no intenta entrar en competencia en precios con las empresas de la competencia (Dean, 1950, y Tellis, 1986).

SEGMENTACIÓN DE PRECIOS

El proceso de segmentación, por el cual se adaptan las acciones de marketing de forma que sean más consistentes con el público al que van dirigidas, se ha estudiado con gran profundidad, aunque la segmentación de precios haya recibido una menor atención (Nagle, 1984). Segmentar precios consiste en fijar distintos precios al mismo tipo de producto en función de la sensibilidad de los individuos a esta variable. Esta posibilidad se fundamenta en las distintas cur-

vas de demanda que pueden presentar grupos distintos de individuos (Wilson *et al.*, 1998).

El fundamento que subyace en la segmentación de precios es el diferente precio de reserva que cada comprador potencial posee, en la medida que la empresa, a la hora de fijar el precio del producto, sea capaz de adaptar éste a cada situación, acercando el precio para cada intercambio al precio de reserva de cada individuo (Cuestas, 2000). Realizar esa adaptación para cada uno de los compradores, resulta, en la mayoría de las ocasiones, imposible. La literatura ha presentado diversas alternativas que, considerando grupos de consumidores relativamente homogéneos entre sí, consisten en considerar un precio distinto para cada grupo de consumidores. Algunos ejemplos son:

- Precio de segundo mercado. Se aplica cuando existen costos de transacción en todos los segmentos, al tiempo que estos segmentos se encuentran físicamente separados, y no existe la posibilidad de arbitraje entre el primer y segundo mercado. En esta situación, se podrá aplicar precios distintos en cada uno de los mercados, de forma que los mercados que pagan un mayor precio no pueden adquirir el producto a los compradores del segmento que obtiene un menor precio de compra (Tellis, 1986; Monroe, 1990).
- Descuentos periódicos. En este caso la heterogeneidad de la demanda viene asociada al momento de adquisición, ya que podemos apreciar segmentos con distinta sensibilidad al precio, asociada al momento de compra (Ardalan, 1994). Los consumidores que consumen antes (pioneros) son menos sensibles al precio que los restantes que presentan un bajo precio de reserva. En esta situación, en un primer momento se ofrece el producto a un precio elevado, de tal forma que los consumidores más sensibles al precio no lo demandan, y esperan a la bajada del precio (Monroe, 1990).
- Precio por partes. En este caso el pago que hay que realizar para consumir el bien se estructura, de forma que para adquirir el producto, el consumidor paga una cantidad de dinero muy pequeña en relación con el valor del producto. Pero, para poder usar el producto ha de adquirir una serie de componentes a los que se les aplica un alto precio. De esta forma, los consumidores que más usan el producto, desde un punto de vista global, pagan más por su uso (Morwitz *et al.*, 1998)⁵.

⁵ Este tipo de segmentación es la utilizada en la venta de maquinillas de afeitar (se aplica un margen extra a las cuchillas) o a las impresoras de ordenador (se aplica el margen a los consumibles: cartuchos de tinta o de tóner).

CONCLUSIONES

En la literatura de marketing con cierta frecuencia se ha menospreciado el valor de los fundamentos aportados por la Teoría Económica en la comprensión de los resultados de las acciones comerciales de las empresas. Los modelos económicos no han sido diseñados para describir con realismo cómo las empresas toman decisiones sobre precios para sus productos, o cómo los consumidores reaccionan ante estas decisiones (Nagle, 1984). No hemos de olvidar que estos modelos se basan en abstracciones de la realidad, por lo que difícilmente pueden aportar teorías que nos sirvan para predecir los comportamientos de los clientes o consumidores concretos de un determinado producto o servicio, en un determinado momento del tiempo, dado que no pueden considerar, al mismo tiempo, todas las variables relativas al mercado (Nagle y Holden, 1998), como, por ejemplo, la marca de los productos, la publicidad, el efecto del canal de distribución seleccionado, o la interacción entre los distintos productos de una cartera.

Hemos de tener en cuenta que los desarrollos económicos teóricos no tratan de interpretar y describir los procesos por los cuales los individuos toman sus decisiones hoy, más bien pretenden explicar por qué ciertas decisiones de los individuos y organizaciones persisten en el tiempo, considerando que existe un elemento subyacente a un conjunto de individuos, y que, en cierto sentido, guía sus comportamientos (Nagle, 1984). Ese elemento subyacente para los economistas teóricos es la racionalidad económica, que implica que todo comportamiento de un agente está sustentado por una determinada recompensa, pasada, actual o futura. No obstante, no hemos de pasar por alto el importante peso de estos modelos económicos a la hora de interpretar y entender las consecuencias de las acciones de las empresas.

Las aportaciones consideradas desde la Administración de Empresas se apoyan nuevamente en los axiomas de la Teoría Económica Neoclásica, por lo tanto, podríamos considerar los mismos inconvenientes comentados respecto de esta teoría. El axioma básico de comportamiento en las empresas es el de maximización del beneficio económico. Por lo tanto, la empresa establecerá una determinada forma que maximice dicho beneficio. El método utilizado para ello es aplicar un determinado margen a los costos de comercialización del producto. Este método de fijar los precios aún se sigue utilizando, especialmente en las empresas pequeñas y medianas. Es muy sencillo de aplicar, pero adolece de importantes carencias derivadas de no considerar elementos como: el precio fijado por la competencia, el precio de reserva de los individuos, la situación competitiva del sector, la interacción con los clientes, etc.

Por otro lado, salvo que la empresa comercialice un único producto, la tarea de estimar los costos que corresponden a cada unidad de producto no es sencí-

lla, tanto por la parte de costos fijos que hemos de atribuirle, como por la evolución de los costos medios unitarios en función del número de unidades comercializadas. Esto no invalida la utilización de este método para fijar el precio de los productos, dado que el costo soportado en la comercialización del bien o servicio ha de ser tenido en cuenta a la hora de fijar el precio del producto, pero no debe de ser el único determinante del precio.

Los primeros desarrollos que aparecen en la literatura de marketing acerca de las políticas de fijación de precios, se apoyan en los fundamentos aportados por la Teoría Económica Neoclásica, y, en particular, en los trabajos acerca de las limitaciones de los modelos de competencia perfecta; nos referimos al estudio de las imperfecciones en la información, la heterogeneidad en la oferta y la heterogeneidad en la demanda.

Los mercados actuales, tanto de consumo como industriales, presentan situaciones competitivas que distan mucho de la competencia perfecta. Las empresas tratan de aprovechar al máximo esta situación a través de la utilización de distintas estrategias de precios que persiguen la adaptación del precio a la situación competitiva en la que se encuentra la empresa, a los precios de la competencia y al precio que están dispuestos a pagar los consumidores (Cuestas, 2000).

Tal y como indican Noble y Gruca (1999) el número de trabajos que estudian la estrategia de precios en marketing ha ido en aumento en los últimos años, si bien, son pocos los que, en la actualidad, tratan de profundizar en el estudio de los mecanismos de éxito de las estrategias de precios aplicadas por las empresas. Es en esta parcela en la que las investigaciones en marketing, ya sean teóricas o empíricas, pueden realizar una aportación más valiosa al conocimiento profundo de este aspecto de la política comercial de las empresas Cressman (1999).

APÉNDICE

FORMACIÓN DEL PRECIO

La fijación del precio, teniendo en cuenta los costos del producto, es históricamente el método más utilizado, en parte debido a la sencillez de aplicar un determinado margen sobre los costos unitarios de bien o servicio. Pero esta sencilla idea, no es tan fácil de aplicar en la práctica.

El modelo microeconómico clásico es la primera aproximación llevada a cabo en el ámbito de la economía teniendo en cuenta el costo del producto (Monroe y Della Bitta, 1978). Bajo este modelo se trata de maximizar el beneficio en el corto plazo. La función de beneficio es la siguiente:

$$B^* = \text{Ingresos Totales (IT)} - \text{Costes Totales (CT)}$$

$$IT = p * Q = p * f(p)$$

$$CT = CF + cv * f(p)$$

En el que los ingresos totales (IT) son el resultado de multiplicar la cantidad demandada por el precio, siendo la cantidad función del precio. Por otro lado, los costos totales (CT) están formados por la suma de los costos fijos (CF) y los costos variables de cada unidad de producto (cv) por las unidades producidas (Q) que son función del precio fijado.

El precio óptimo maximiza el beneficio en el corto plazo, teniendo en cuenta los costos fijos y variables de elaboración del producto. Uno de los problemas de esta formulación, aparte del elevado nivel de abstracción con el que trabaja, es la dificultad de conocer *a priori* los costos en los que va a incurrir la empresa para elaborar una determinada cantidad de producto (Cuenca, 1995).

En esta línea, Kotler (1964) lleva a cabo una extensión de este modelo clásico introduciendo la interacción de alguna de las variables comerciales de la empresa. La primera variable adicional considerada fue la inversión publicitaria. De tal forma que el modelo ampliado quedaría de la siguiente forma:

$$B^* = \text{Ingresos Totales (IT)} - \text{Costes Totales (CT)}$$

$$Q = f(p, A)$$

$$IT = p * Q = p * f(p, A)$$

$$CT = CF + A + cv * f(p, A)$$

Siendo la inversión realizada en publicidad (A) un elemento más del que depende la cantidad demandada (Q), que también entra a formar parte de la estructura de costos de la empresa. Se han desarrollado otras variantes adicionales de este modelo que tomaron en consideración el costo de las ventas (presupuesto del departamento de ventas). En cualquier caso, los distintos parámetros de la función se estiman maximizando la función de beneficio.

Tanto el modelo microeconómico clásico, como la extensión realizada por Kotler, se basan en las mismas presunciones: maximización del beneficio en el corto plazo, mercados homogéneos, funciones de demanda no complejas y un sólo producto por empresa. Esto supone un nivel de abstracción muy elevado que permite una gran simplificación del modelo, pero que aleja sus resultados de lo que podemos encontrar en los mercados reales (Nagle, 1984).

Con posterioridad, Frank y Massy (1975) introducen la diferenciación de precios tomando como base el modelo microeconómico clásico. Reformulando la función de ingresos totales para dos productos de la siguiente forma:

- CUESTAS, P.J. (2000), *Influencia del Mercado en la Estrategia de Fijación de Precios*, Universidad de Murcia, Tesina de Tercer Ciclo, documento no publicado.
- CUESTAS, P.J. Y J.L. MUNUERA (2000), "The Influence of External Factors on a Company's Pricing Strategy", *29th EMAC Conference, Rotterdam*, 23-26 May, 4.2.2.
- DARBY, M.R. Y E. KARNI (1973), "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud", *Journal of Law and Economics*, 16 (abril), 67-88.
- DEAN, J. (1950), "Pricing Policies for New Products", *Harvard Business Review*, 28 (Nov-Dic), 45-53.
- DÍEZ DE CASTRO, E.C. (1996), *Gestión de Precios*, ESIC Editorial.
- ECONOMIDES, N. (1998), "The Incentive for Non-price Discrimination by an Input Monopolist", *International Journal of Industrial Organization*, 16(3), 271-284.
- ERICKSON, G.M. Y J.K. JOHANSSON (1985), "The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 12(2), 195-199.
- FRIEDMAN, M. (1976), *Price Theory*, Ed. Aldine Publishing, 2ª edición.
- GABOR, A. (1988), *Pricing: Concepts and Methods for Effective Marketing*, Ed. Gower, Hants (England).
- GÓMEZ, M.A. (1997), "Búsqueda de Información en la Toma de Decisiones del Consumidor", en Mugica, J.M. y S. Ruiz (Eds.), *El comportamiento del Consumidor*, Ed. Ariel Economía, Barcelona, Cap. 2, 33-87.
- HAY, D.A. (1976), "Sequential Entry and Entry-Detering Strategies in Spatial Competition", *Oxford Economic Papers*, 28 (julio), 240-257.
- HUNT, S.D. Y R.M. MORGAN (1995), "The Comparative Advantage Theory of Competition", *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15.
- HUNT, S.D. Y R.M. MORGAN (1997), "Resource-Advantage Theory: A Snake Swallowing its Tail or a General Theory of Competition?", *Journal of Marketing*, 61(4), 74-82.
- KINNEAR, T.C. Y K.L. BERNHARDT (1990), *Principles of Marketing*, 3ª Ed. Scott, Foresman and Company, Illinois.
- MALHOTRA, N., M. PETERSON Y S.B. KLEISER (1999), "Marketing Research: A State-of-the-Art Review and Directions for the Twenty-First Century", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 160-183.
- MONROE, K.B. (1990), *Pricing. Making Profitable Decisions*, 2ª edición, McGraw-Hill.
- MONROE, K.B. Y A.J. DELLA BITTA (1978), "Models for Pricing Decisions", *Journal of Marketing Research*, 15 (Agosto), 413-428.
- MORWITZ, V.G., E.A. GREENLEAF Y E.J. JOHNSON (1998), "Divide and prosper: Consumer's Reactions to Partitioned Prices", *Journal of Marketing Research*, 35(4), 453-463.

- NAGLE, T. (1984), "Economic Foundations for Pricing", *Journal of Business*, 57(1,pt2), s3-s26.
- NAGLE, T. Y R.K. HOLDEN (1998), *Estrategias y Tácticas para la Fijación de Precios*, Juan Granica, Madrid.
- NELSON, P. (1970), "Information and Consumer Behavior", *Journal of Political Economy*, 78 (marzo-abril), 311-329.
- NOBLE, P.M. Y T.S. GRUCA (1999), "Industrial Pricing: Theory and Managerial Practice", *Marketing Science*, 18(3), 435-454.
- RAO, A.R. Y K.B. MONROE (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review", *Journal of Marketing Research*, 26 (Agosto), 351-357.
- RAO, A.R. Y K.B. MONROE (1996), "Causes and Consequences of Price Premiums", *Journal of Business*, 69(4), 511-555.
- RAO, A.R. Y M.E. BERGEN (1992), "Price Premium Variations as a Consequence of Buyer's Lack of Information", *Journal of Consumer Research*, 19(3), 412-423.
- RAO, V.R. (1984), "Pricing Research in Marketing: The State of The Art", *Journal of Business*, 57 (1, pt2), s39-s60.
- RINDFLEISCH, A. Y J.B. HEIDE (1997), "Transaction Cost Analysis: Past, Present, and Future Applications", *Journal of Marketing*, 61 (Oct.), 30-54.
- SERRA, A. (1986). *Sistema Económico y Empresa*, Ariel Economía, Barcelona.
- SIMON, H. (1989), *Price Management*, North Holland.
- STIGLER, G.J. (1968), *La Teoría de los Precios*, Editorial Revista de Derecho Privado, Madrid.
- TELLIS, G.J. (1986), "Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies", *Journal of Marketing*, 50(4), 146-160.
- URBANY, J.E. (1986), "An Experimental Examination of the Economics of Information", *Journal of Consumer Research*, 13 (Sept.), 257-271.
- URBANY, J.E., P. DICKSON Y R. KALAPURAKAL (1996), "Price Search in the Retail Grocery Market", *Journal of Marketing*, 60 (abril), 91-104.
- WILSON, J. L. MOUTINHO Y J. CERVEIRA PINTO (1998), "Intertemporal Price Discrimination: A Synthesis from Economics Marketing", *27th EMAC Conference, Stockholm*, 20-23 Mayo, 443-461.
- YAGÜE, M.J. (1993), "Estructura de Mercado y Márgenes Precio-Coste en los Sectores Industriales Españoles", *Información Comercial Española*, 716, 11-23.
- ZEITHAML, V. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

