

## Material Imprimible

Curso Estrategias de *pricing*. Fijación de precios de productos y servicios

### Módulo 3

#### **Contenidos:**

- El poder de la gratuidad y su uso.
- Descuentos: sus beneficios.
- Significado de gratuidad para el cliente y su vinculación con el concepto de valor.
- Incidencia de los descuentos a la hora de comprar.
- Compras al por mayor: quiénes las llevan a cabo y qué beneficios obtienen.
- Compras a proveedores: cómo se determinan los precios.
- Medios de pago relacionados con el descuento
- Políticas establecidas en Brasil y Argentina.

## Cómo penetrar en el mercado

En muchas ocasiones, ciertas marcas, por no saber cuál es la mejor estrategia para penetrar en el mercado, se les ocurre, sin previa planificación, abordarlo con precios irrisorios. De esta manera, caen en una degradación de su propio producto de la cual luego no pueden volver.

De acuerdo con el artículo publicado por Angélica Pineda, *El poder de lo gratuito*, la autora tomó como ejemplo a la cantautora Lady Gaga, quien, en 2011, desató una fuerte polémica al declarar: “los cantantes ganamos mucho dinero con nuestras giras, no importa que nuestros fans se descarguen nuestras canciones o las escuchen por Internet”. En su modelo de negocios, la cantante estadounidense permite que sus seguidores disfruten de su música gratis y paguen por acudir a los conciertos. Ese año, 25% de los 130 millones de ingresos que obtuvo fue por la venta de música.

Ahora bien, es importante poder disociar el concepto de valor del concepto precio. De esta manera, esta misma autora cita en su artículo al escritor y consultor Nicholas Lowell quien sostiene en su libro *La Curva* que en el mundo digital la riqueza informativa genera pobreza de atención, los productos y servicios que más fácilmente se comparten sufren especialmente esa presión. Esto no es consecuencia de la tecnología, sino de las leyes del mercado. Este autor, además, afirma que “En la actualidad, empresas de todos los ramos se enfrentan a la amenaza de lo digital y a la tendencia hacia el precio cero. Por su parte, los consumidores esperan más y más cosas gratis a pesar de que la creación de los productos que desean sea cara. Además, la era del mercado masivo ha tocado su fin. El reto consiste en crear, distribuir y comercializar los artículos y servicios que anhela nuestro público y obtener ingresos y beneficios suficientes adaptándose a este nuevo contexto”.

Un punto fundamental en esto es el valor de lo individual y el sentirse único, es a partir de esa individualidad que se obtienen los mayores ingresos. Por eso, hay que sacar el mayor provecho posible de la red para entablar contacto directo y sin intermediarios con los clientes aplicando técnicas como la gestión de relaciones con el cliente y el modelado conductual. En esta etapa, lo que importa no es el número de unidades. Los

clientes, en general, esperan algo que no tenga costo, por lo que el reto es crear, distribuir y comercializar artículos y servicios que anhelan los consumidores para obtener ingresos y beneficios suficientes.

Las redes sociales han mostrado su efectividad para entablar contacto directo con los consumidores y volverlos seguidores fieles de la marca. **La gratuidad** es también una poderosa herramienta para construir cimientos sólidos con los clientes que, irónicamente permitirá generar ingresos y satisfacer a los *fans*. Lowell destaca “La presión hacia abajo que supone el libre mercado es inevitable, y no hay que temerla. El peligro reside en que la competencia aprenda a dominar el inmenso poder de internet para llegar a un público numeroso regalando lo que nosotros intentamos vender. Las organizaciones y emprendedores inteligentes sabrán usar la gratuidad para construir unos cimientos sólidos sobre los que edificar la relación con sus clientes, con lo que obtendrán ingresos y satisfarán a sus mayores *fans*”.

En 2008, el músico Trent Reznor, líder de *Nine Inch Nails*, invitó a sus *fans* a descargar gratis su música. Creó su propio sello y su siguiente trabajo, *Ghosts I-IV*, logró en las primeras 30 horas de su lanzamiento unos beneficios de 540.400 euros y unas ventas récord en la primera semana de más de un millón. Y todo surgió a partir de que *Ghost I-IV*, con nueve temas, se ofreció gratis como descarga digital y el propio Reznor lo subió en sitios de intercambio de archivos como *BitTorrent* y *The Pirate Bay*. El secreto de su éxito residió en que pudo convencer a 2500 *fans* de que se gastasen 216 euros en la edición Ultra-Deluxe del álbum. El resto pudo acceder a *Ghost I-IV* gratis en Internet, comprar el disco por 7,2 euros o adquirir la edición de lujo por 54.

Otro ejemplo que nos ayuda a ilustrar el concepto de gratuidad se dio en 2009. *River Pools*, una empresa de instalación de piscinas de fibra de vidrio en Virginia y Maryland, estaba al borde de la bancarrota. Su propietario, Marcus Sheridan, redujo un 90% el presupuesto de 250.000 dólares anuales en publicidad y comenzó a generar contenidos en la red, mediante un artículo con los precios de sus productos. Así consiguió que su texto encabezase los resultados en los buscadores cuando alguien introducía “piscina de fibra de vidrio” o “precio de piscinas”. Mientras, se dedicaba a responder preguntas

sobre piscinas y a subir artículos informativos sobre los problemas que afectan a las piscinas de fibra de vidrio.

Cabe reconocer que casos como estos son cada vez más frecuentes. Por ejemplo, *Dropbox* obtuvo en 2012 unos ingresos de 500 millones de dólares, aunque solo el 4% de sus usuarios pagó por usarlo. Otro ejemplo que podemos citar es el de la empresa alemana de videojuegos *Bigpoint* que obtuvo el 80% de sus ingresos del 0,35% de sus usuarios registrados. O también el caso de *Tumblr*, una página que permite compartir fotos, comentarios breves y vídeos, que el 0,1% de los usuarios genera el 25% de los ingresos de la empresa. De esta manera, podemos afirmar que Trent Reznor, Marcus Sheridan, *Dropbox*, *Bigpoint*, *Tumblr* entre otros dominan “**la curva**”, una forma nueva de hacer negocios que consiste en encontrar un público aprovechando el uso de la gratuidad e incluso el pirateo como canales de marketing, usar todos los medios a nuestra disposición para crear valor, y, por último, disociar valor y precio dejando que algunos clientes gasten poco, mucho o muchísimo dinero en las cosas que más valoran. El éxito, subraya Lowell, es saber qué regalar, mantener el contacto con los compradores potenciales y lograr que una proporción, incluso mínima de ellos, sea inducida a gastar mucho en las cosas que más valoren. Esto último es personalizar en masa: la experiencia, el sentimiento que produce en el consumidor un bien o servicio, y que es esencial para la decisión de compra. Tomando el análisis de Lowell, Angélica Pineda arriba a estas conclusiones: Cuando Lady Gaga ofreció su música gratis en *YouTube* no esperaba ganar dinero, sino entablar una relación con sus fans. Además, lo que importa en la nueva economía no es el número de unidades no vendidas, sino el índice de conversión de productos que consiguen dominar el poder de la gratuidad para ganar dinero.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que, antes de lanzarse a lo que el autor denomina “curva” es necesario tener una base, además de considerar que el éxito de un producto depende de que el precio inicial o de anclaje se perciba como adecuado para él. Esta frase se refiere a que, si un proveedor ofrece un producto o servicio gratuito, es que su fuente de ingresos es otra y lo más probable es que la base de esos ingresos sea la

información confidencial que obtiene sobre nosotros con ese producto o servicio. Es una información de alto valor comercial por la que otras empresas están dispuestas a pagar.

### La relación de los clientes con la gratuidad

Está claro que a los clientes les cuesta resistirse a los productos o servicios gratuitos. La lógica económica del consumidor es clara, lo gratuito no tiene coste de oportunidad, es decir, no se pierde la posibilidad de comprar otras cosas con ese dinero por el simple motivo de que no se gasta en su adquisición. Sin embargo, la palabra gratis lleva a los consumidores a tomar decisiones irracionales. En un experimento del Instituto Tecnológico de Massachusetts-MIT pusieron a prueba la lógica de lo gratis. En un supermercado colocaron un puesto con dos tipos de chocolate con importantes descuentos. Una de las ofertas eran las trufas *Lindt*, rebajadas de cincuenta a quince centavos de dólar. La otra oferta eran bombones *Hershey's*, marca habitualmente barata, a un centavo. Tres de cada cuatro personas prefirieron la marca cara con precios rebajados.

Sin embargo, con esos resultados decidieron rebajar un centavo más ambos chocolates, de modo que *Lindt* pasó a costar catorce centavos y *Hershey's* era gratis. En esta segunda ocasión, un 69% de las personas optaron por el chocolate gratuito, frente al 27% cuando costaba un centavo. Así, llegaron a la conclusión de que el señuelo de la gratuidad tuvo un gran efecto. La gente escogía *Hershey's* no porque hubiera tomado una decisión razonada sobre la relación costo-beneficio, sino sencillamente porque los bombones de esa marca estaban siendo ofrecidos de manera gratuita.

Quienes planifican estrategias dedicadas al precio descubrieron hace tiempo cuán atractiva es la palabra “**gratis**” y con ella impulsan la demanda de diferentes artículos y servicios.

Además, la oferta de un producto complementario gratuito, por ejemplo, gorro y toalla para la piscina o una sesión mensual de perfeccionamiento, puede servir de atractivo para el abono de la piletta y ser más atractiva y barata que un descuento sobre el precio del servicio ya que tienta al cliente a consumirla. Esta estrategia también puede

apreciarse en artículos que no son de placer, por ejemplo, un detergente *CIF* con una esponja *Mortimer*. En otras ocasiones la gratuidad se emplea para generar el efecto de darle más valor a algo solo por las sensaciones que produce el tenerlo, lo que se denomina en marketing, **efecto dotación sobre el servicio**, que será gratuito durante un determinado período de tiempo. El efecto dotación se produce cuando las personas llegan a asimilar algo como suyo y pasan a otorgarle un valor mayor que el que tenía antes de que lo tuvieran y aquí se transforma en imprescindible.

Esta estrategia comienza con un período de prueba gratuito, en el cual el cliente hace uso del producto o servicio y lo contrata sin pensar, casi de manera impulsiva, ya que el servicio no cuesta nada. Así evita los costos de oportunidad de estar evaluando qué le conviene más y supera la aversión a la pérdida. Posteriormente, durante el período de prueba el cliente se acostumbra a contar con él y automáticamente se le otorga un valor. Tras este período de prueba, se considera que el valor que se le otorga al servicio es superior a su precio, por lo que se sigue contratando, pero ahora sí, pagando; esta situación genera que el precio que debe pagar deja de tener relevancia, al haberse transformado en necesario. Esta estrategia es la que está detrás de “los primeros meses de conexión a internet gratuitos o cable sin cargo o clases de prueba en los gimnasios”.

### Las actividades gratuitas

Además de las clases de pruebas de los gimnasios, si el objetivo es que las personas realicen actividad física, es posible que organizar actividades gratuitas con bajo coste de organización sea más efectivo que una rebaja en los precios de abonos a servicios deportivos con un coste superior. Lo que debemos tener en cuenta es que en la comunicación de estos servicios es importante incluir la palabra “gratis”, para resultar atractivos y porque también hacemos saber que el servicio tiene un valor, aunque en esa promoción no tenga precio.

Según los resultados de un reciente estudio de investigación llevado a cabo en 2007 y publicado en la revista *Marketing Science*, la palabra gratis tiene importantes efectos persuasivos, muchos más de los que se sospechaban hasta ahora. Podemos mencionar de esta publicación el ejemplo de las marcas de chocolate *Hershey* y *Lindt*. Según los

investigadores, las elecciones de los clientes están directamente relacionadas con la gratuidad, ya que actuaron sin pensar demasiado en el resto de alternativas. El hecho de ser gratis oculta otras alternativas que podrían hasta ser mejores. Es decir que lo que subyace es lo que se denomina el **efecto certeza**, que consiste en que las personas prefieren no arriesgar. Si algo es gratis, no hay ningún riesgo de equivocarse, ya que, en el peor de los casos, no se ha invertido nada y no se tiene nada que perder.

### Los descuentos a la hora de comprar

*TrialPanel* es una consultora de investigación de mercado que realizó un estudio para conocer cómo se relacionan los consumidores con los canales de compra, sus redes sociales, y cómo influyen estas y los descuentos ofrecidos, a la hora de adquirir productos. Los resultados más importantes a los que arribó es que el 73% de los consumidores destaca las promociones como un factor de influencia y el 96% declaró que las redes sociales son un buen canal de comunicación para estar informado de los beneficios, aunque no son determinantes a la hora de adquirir tal o cual producto o servicio. A su vez, el 40% de los encuestados sigue en redes sociales a la tienda de supermercado donde habitualmente realiza sus compras.

Sin embargo, esta misma agencia afirma que la información publicada por las redes sociales pierde credibilidad y, por ende, fuerza de atracción, ya que el 61% dice no creer en la información publicada y el 73% que influye poco o nada al momento de elegir dónde comprar. La “promoción” juntamente con “la posibilidad de ahorro” son los factores más influyentes para determinar el lugar de compra. Si bien ambos están estrechamente relacionados, el concepto de “promoción” resulta el más atractivo porque la promoción se vincula más con la oportunidad y el ahorro, con la falta.

En este sentido, en el ranking de factores determinantes a la hora de consumir los encuestados destacaron: en primer lugar, las promociones que ofrecen, luego la posibilidad de ahorro, le sigue el surtido de productos y la disponibilidad de los productos buscados. Más abajo en el ranking se pueden mencionar la cercanía a la tienda, el tipo de compra a realizar, la rapidez en las cajas y la atención de los empleados.

---

Los consumidores ven con buenos ojos las propuestas de las grandes cadenas de supermercados que ofrecen importantes descuentos, por ejemplo, en productos los fines de semana, con el objetivo de repuntar las ventas. De hecho, según este estudio el 83% de los encuestados cree que es una buena iniciativa. También son bien recibidas las promociones del 70% de descuento en la segunda unidad, el 100% en *Jumbochecks* y los llamados 2x1 o 3x2. Las dos promociones que más motivan a los consumidores a realizar sus compras son los reembolsos de dinero y estos descuentos directos que mencionamos. También se tienen en cuenta las promociones por compras en cantidad o los cupones de descuento y la prueba de productos gratis.

Por otra parte, se relevaron otros comportamientos de los consumidores en relación con las compras y con las promociones. En este sentido, el 52% de los encuestados está pendiente de todas las promociones, el 38% compra productos que están en promoción, aunque no los necesite, el 63% modifica sus compras planificadas en función de las promociones vigentes, y el 56% realiza las compras en función a las promociones. Además, el estudio detalla que las redes sociales por sí solas, sin un beneficio en concreto detrás, no ayudan a definir la decisión final de compra del consumidor. Pero sí es un canal importante de comunicación: el 96% declara que es una buena vía para estar informado de las promociones, ya que es la forma que tienen las marcas para establecer un vínculo más cercano con el cliente. Es decir que, más allá de que no definan la compra, sí pueden motivarla o al menos interesar a una buena porción del mercado.

Por otra parte, las **tarjetas de fidelización** que reafirman su relevancia en la industria. De esta manera, y teniendo en cuenta los resultados del estudio al que estamos haciendo referencia, 7 de cada 10 clientes dicen tener una del supermercado donde habitualmente hacen las compras, y el 31% concurre con más frecuencia a la tienda desde que tiene la tarjeta. El 89% busca los descuentos que ellas ofrecen. Por eso lo que se debe tener en cuenta es la manera más conveniente de negociar descuentos con proveedores.

---

Los proveedores suelen ser la clave de la calidad del negocio, tanto para el producto como el servicio que se esté prestando. Sujeto a ellos están cada uno de los estándares que establezca la compañía y de ellos depende el éxito o fracaso. Pero, a veces, suele ocurrir que el proveedor preferido aumenta considerablemente sus costos y es necesario conversar con ellos para llegar a un acuerdo, porque, en caso contrario, deberá buscar y acordar con otro proveedor poniendo en juego la calidad alcanzada. Siempre es bueno contar con una segunda alternativa para todos los casos y, de esta manera, se protege el negocio.

### Los proveedores

La autora Isabel García Méndez publica en el blog [emprededores.es](http://emprededores.es), una serie de consejos para entender de qué manera es correcto manejarnos respecto de los proveedores. En primer lugar, antes del encuentro, es necesario recabar toda la información que sea posible sobre la empresa, el producto, el sector y la competencia. Es importante saber si hay escasez o exceso, cuántos competidores tiene, qué historia y fama tiene en el mercado, entre otras cuestiones relevantes que nos ayudarán a darnos una idea de cómo funciona, para que, al llegar a la reunión, se conozcan todos los antecedentes posibles y estar alerta de lo que puede ocurrir al conocerse.

A la hora de la reunión, la autora hace algunas recomendaciones como:

- Es fundamental escuchar con atención, sin distraerse en cuestiones banales. Cualquier frase o comentario del contrario puede servir de argumento para pedir una rebaja.
- Es importante mostrarse reservado, serio y profesional al escuchar la oferta del otro. Lo ideal es ser empático, ponerse en su lugar, para que sea más fácil recabar información. Intercalar de vez en cuando algunas frases que den cuenta de la escucha activa, por ejemplo, "ya veo", "entiendo", "claro" para demostrar interés y atención.
- Estar atentos a todos sus gestos y su forma de hablar, y hablar el mismo idioma es decir adecuar el lenguaje al suyo.

- Preguntar, insistiendo en lo negativo, y en lo positivo también, muchas veces lo que parece brillante y exitoso no lo es a la hora de los hechos.
- Antes de pasar a pedir un descuento, es necesario preguntar muchas veces a fin de que no queden dudas. Los expertos recomiendan destinar el 80% del tiempo de la negociación a esta fase.
- Interesarse por todas las peculiaridades del servicio o producto e insistir, especialmente, en aquellas características que pueden restarle valor. Puede que llegue a mostrar cierta decepción con alguna de las respuestas.
- No se deben desmerecer las propuestas, pero tampoco demostrar mucho entusiasmo. Lo que se recomienda es un justo equilibrio: es necesario escuchar con respeto la propuesta, aunque se puede jugar con ciertos gestos, muy comedidos eso sí, de desinterés o tratar de dar a entender que no es lo que se está buscando.
- Repetir la propuesta que se les ha hecho en alto para que el otro refrende el planteamiento.
- A continuación, se puede pasar con frialdad, pero siempre siendo amables y respetuosos, a hacer una contrapropuesta. La contrapropuesta consiste en plantear una petición con criterios objetivos: apelar al tiempo de relación, a la situación general, ofrecer posibles alternativas, como formas de pago y promesas de relaciones futuras, para conseguir un descuento.
- Ir más allá del precio puro y duro, apela a todo el valor de la operación que complementan al precio y a los plazos de pago.
- Hacer un planteamiento en plural para implicar al otro en la resolución del problema y jugar con la utilización de los condicionales y las conjunciones adversativas, “pero”, “sin embargo” o “aunque”, ayuda a que la comunicación sea fluida.
- Algunas frases que podemos utilizar son “Quizás estaríamos interesados en contratar este servicio, pero sería necesario revisar las condiciones” o “Estaríamos

dispuesto a firmar el contrato la semana que viene, si alcanzamos un precio más ajustado”.

### **Ventas al por mayor**

En el caso de las ventas al por mayor, hay que tener en cuenta que todas las actividades de venta, representación y promoción de productos y servicios para ser “revendidos”, componen el comercio mayorista. Incluye cualquier venta de cualquier naturaleza excluyendo la venta a consumidores finales.

Las ventas al por mayor se justifican:

- porque las pequeñas empresas no siempre tienen presupuestos suficientes para llegar a los consumidores finales y les resulta muy costoso hacerlo;
- porque la rentabilidad de muchas operaciones de distribución supera la venta al detal de los productos y no lo hacen atractivos,
- también porque la producción no justifica esfuerzos de venta enfocados en consumidores finales
- y, porque, las empresas no cuentan con la información de los consumidores y no pueden acceder a ellos directamente.

Dadas estas condiciones, muchas empresas productoras de bienes y servicios deciden llevar sus productos a intermediarios o vendedores mayoristas que realicen la venta a consumidores finales.

Los productos que se pueden encontrar en supermercados, tiendas o almacenes, siguen generalmente un esquema de venta mayorista. Una empresa que vende crema dental, por ejemplo, no utiliza su fuerza de venta para llegar a los hogares directamente, sino que simplemente utiliza sus medios de distribución para ubicar sus productos en los estantes de almacenes en todos sus mercados. De hacer una publicidad lo hace directamente sobre el producto, sin destacar dónde se compra. El consumidor ya sabe adónde tienen que ir. Por ejemplo, la marca *Milkaut* muestra lo rico que es el dulce de

leche, pero en ningún momento aclara dónde adquirirlo, sino que focaliza sobre las propiedades del producto.

Los intermediarios mayoristas se clasifican en tres categorías:

- Los mayoristas comerciantes que son empresas de propiedad independiente que se dedican exclusivamente a vender al mayoreo y que reciben la propiedad de los productos que le son ofrecidos.
- También están los agentes intermediarios mayoristas son empresas independientes que se dedican a la venta al mayoreo, sin recibir la propiedad de los productos que distribuyen.
- Y, por último, existen las instalaciones de venta de los fabricantes que se dedican a la venta al mayoreo de productos y que son propiedad de un fabricante que las opera.

Existen otros tipos de intermediarios mayoristas. Ellos son:

- Compañías subastadoras: Es el caso de compañías que simplemente ayudan a compradores y vendedores a completar operaciones comerciales. Generalmente aplica a bienes de lujo.
- Agentes de ventas: Es el intermediario independiente que toma el lugar del departamento de mercadeo de una empresa para vender directamente los productos de una compañía.
- Agentes importadores-exportadores: Son las empresas especializadas en mercados internacionales.

Respecto del tema de los mayoristas, es necesario tener en cuenta algunas tendencias y problemas que suelen surgir:

- Utilización del marketing directo: Hoy muchas empresas buscan mayor eficiencia en sus ventas por medio de la utilización de canales directos de distribución evitando las ventas por medio de mayoristas. El caso más claro

hasta hace cierto tiempo es el de *Dell computer*, una empresa que basa su modelo de negocio en la entrega directa y personalizada de computadoras evitando utilizar intermediarios en la venta y ofreciendo precios bajos. En el futuro esta estrategia cambiará y se adaptará a su consumidor.

- Los sistemas verticales de marketing: Muchas empresas en la actualidad coordinan sus estrategias de marketing con otras empresas desplazando a mayoristas, generan alianzas.
- Desarrollo de personalización en el sector mayorista: Una tendencia en la actualidad es utilizar al máximo la personalización de los productos en los negocios mayoristas para obtener un lugar preferencial en la mente del consumidor,

El mayorista utiliza sus redes de distribución para llegar fácilmente a consumidores finales. Las redes de distribución de empresas mayoristas generan ventajas competitivas cuando hay gran conocimiento del mercado y gran aceptación de marca. El hecho de poner los productos en los mercados indicados será una ventaja de empresas que pueden comprar para “revender”. Las empresas deben aprender a establecer alianzas con empresas que se dediquen al marketing mayorista para hacer conocer sus productos y generar ventas y flujos de caja efectivos.

Vender a otros para revender, implica una decisión de mercadeo que si es bien aplicada puede disminuir los problemas de distribución propios y ampliar mercados.

### **Medios de pago relacionados con descuentos**

Cuando llega el momento de pagar, si el cliente prefiere hacerlo con una tarjeta de débito o crédito, suele escuchar la frase por parte del vendedor “con tarjeta tiene un recargo de...”. El cliente intenta explicar que el débito es lo mismo que el efectivo o que va a abonar su compra en un solo pago. Otra vez el vendedor intenta explicar que para ellos “No es lo mismo porque el banco no nos acredita el monto inmediatamente y además nos descuenta un porcentaje...”. Y así comienza una lista de argumentos para justificar algo que, en realidad, es ilegal, ya que la Ley 25.065 de Tarjetas de Crédito en

Argentina, prohíbe hacer diferencias de precio entre operaciones al contado y con tarjeta de débito o de crédito en un solo pago.

En este sentido Liliana Campomanes, al frente de la Defensa del Consumidor de la Defensoría del Pueblo, explica que “Los argumentos del comerciante son que el banco demora en pagarle o que le resta un porcentaje. Pero ¿por qué van a pagar los compradores un negocio que es entre el comercio y el banco? Porque si el comerciante accede al sistema de cobro con tarjeta es porque le habilita una gran cantidad de ventas y le permite ganar más. Hoy la mayoría de las compras se hacen con débito o crédito porque la gente no porta valores efectivos”.

Por eso desde este mismo organismo sugieren una serie de recomendaciones a la hora de pagar para evitar que algunos comerciantes se aprovechen de los clientes. En primer lugar, los precios deben estar exhibidos y esos valores corresponden al pago de contado, lo que incluye débito o crédito en un solo pago. En segundo lugar, el comerciante puede ofrecer un descuento por pago en efectivo, pero también tiene que ser expresamente informado. De lo contrario, se infiere que el precio exhibido es el del pago con débito o crédito sin cuotas.

“El malestar de la gente se produce porque se enteran cuando van a pagar. Uno ya perdió tiempo en entrar al local, elegir el producto y en la caja te llevás una sorpresa. Generalmente te sugieren ir al cajero a retirar el dinero o pagar con recargo”, contextualiza Campomanes. ¿Qué hacer en estos casos? Hay que advertirle al comerciante que el recargo es ilegal. Si insiste con cobrar una diferencia, no se debe comprar y hay que denunciar la situación en cualquier organismo de defensa al consumidor. La denuncia también se puede hacer una vez efectuada la compra. “Lo que más molesta es la pérdida de tiempo, más en esta época en que uno tiene que hacer muchas compras. Si uno ve los precios o el cartel de descuento, puede decidir rápidamente si le conviene o no entrar a ese local. Pero no puede enterarse recién cuando llega a la caja”, indica Campomanes.

Con respecto a estas cuestiones que venimos abordando, la Defensoría del Pueblo formula algunas preguntas básicas con sus respuestas para que los clientes estén informados y puedan hacer valer sus derechos. Por ejemplo:

- ¿está permitido exigir un monto mínimo de compra para pagar con tarjeta de crédito? Sí, pero se debe advertir previamente al consumidor y debe estar anunciado de forma clara y pública en el negocio.
- ¿Se puede condicionar el acceso a una oferta o descuento al pago con tarjeta? Sí, mientras se advierta previamente al consumidor.
- ¿Qué pasa con las tarjetas de débito? No se puede efectuar diferencias de precio entre operaciones al contado y con tarjeta de débito.
- ¿el comerciante debe pedirle al cliente la cédula de identidad para confirmar que es el dueño de la tarjeta? Sí, la ley obliga al comerciante a verificar siempre la identidad del portador de la tarjeta. Los consumidores tienen la responsabilidad de contribuir, para evitar la comisión de delitos.
- ¿El comerciante puede no dar factura por compra efectuada? Es responsabilidad del cliente como consumidor exigir la factura. Sin ella no se podrán realizar cambios o reclamos posteriores por defectos del producto adquirido.

### **El caso del Brasil**

En Brasil existe la ley 13.455 que autoriza a los proveedores a cobrar diferenciado los productos y servicios, según el medio de pago, ya sea efectivo, tarjeta de crédito o débito, o por el plazo de la venta. La ley sigue una corriente que también quiere instalarse en la Argentina. Además, viene a legitimar esta práctica común, propia especialmente de los pequeños comercios, y poco combatida por parte del Estado. De hecho, casi no se conocen inspecciones o sanciones por el cobro diferenciado, aun cuando es público y notorio. Por otro lado, el cobro diferenciado del precio, según el plazo de la financiación es encarado erróneamente, tal como sucedió en la Argentina, al asimilar el costo de financiación con el del producto. Cabe aclarar que el costo de

financiación no es lo mismo que el precio del producto, y en particular en la Argentina, nunca estuvo prohibido su cobro.

En este sentido, varias asociaciones de defensa de los consumidores de Brasil han manifestado su rechazo a las modificaciones, por diversos motivos que pueden ser totalmente aplicables a la Argentina. Entre los principales motivos podemos mencionar que la medida va en contra del favorecimiento de la utilización de los medios de pago electrónicos, ya que permite la transferencia por el uso al consumidor. Además, la ley habilita la comisión de una práctica abusiva, ni más ni menos que la transferencia de los costos del proveedor de forma diferenciada a los consumidores, violando así el Código de Defensa del Consumidor.

### **Argentina: precios transparentes**

Ante los embates de la inflación, se crea un programa de precios al que se lo ha denominado Precios transparentes. El lema de la campaña se basa en dos pilares fundamentales: más transparencia y mejor consumo. Fue una medida lanzada por el gobierno en 2017, como respuesta a la inflación que venía sufriendo la Argentina. De esta manera se establece que los precios en cuotas deberán exhibir el Costo Financiero Total desde el 1 de febrero 2018 y se deberá considerar pago al contado: efectivo, débito, crédito en un pago y otros medios de pago electrónicos. Entre los objetivos principales de la campaña podemos citar que la medida busca hacer transparentes los precios, de ahí su nombre, y estimular la baja del precio de contado para favorecer a los consumidores.

Lo que el gobierno se propuso fue impulsar una política de precios transparentes para incentivar la competencia y cuidar a los consumidores. Esta normativa exige diferenciar claramente el precio de contado del de cuotas y explicitar el costo financiero total. En ese sentido busca evitar que los intereses de financiamiento se trasladen a quienes pagan al contado. De esta manera, se transparentan todos los costos involucrados en los pagos financiados con el fin de defender los derechos de los consumidores a acceder a la información. Además, el gobierno impulsa la competencia para estimular la baja del

precio de contado. Así se evitará que los comercios eleven el precio de contado para cubrir el costo financiero de ventas en cuotas.

La normativa de Precios Transparentes tuvo la capacidad de percibir y detectar una problemática: la distorsión de precios que afectaba directamente al consumidor y caía en la deslealtad comercial, por lo que se hizo necesario el programa. La modalidad de falsas cuotas promocionadas como “sin interés” perjudica a todos los consumidores. En la Argentina esta modalidad “sin interés” creó una distorsión que favorecía las compras financiadas. Incorporar el costo financiero en el precio provocó que los precios de contado fuesen más altos. De esta manera, la política de precios transparentes permitió al consumidor tener más herramientas para decidir cómo comprar, analizando si le conviene pagar de contado o financiarse en cuotas entendiendo el costo que implica.

La resolución de la Secretaría de Comercio establece que cuando los precios se exhiban financiados se indique la cantidad y monto de cada una de las cuotas, el CFT y el precio de contado. No podrá incluirse en el costo de financiación en el precio en un solo pago, de manera tal de igualar el precio de contado con un plan de cuotas presentadas artificialmente como sin interés. La medida prevé sanciones para incumplimientos de hasta cinco millones de pesos en función de lo establecido por la Ley de Lealtad Comercial N° 22.802 y de la Ley de Defensa del Consumidor N° 24.240, según corresponda.

En la actualidad, es frecuente la publicidad de venta de productos bajo la modalidad de cuotas “sin interés”. Pese a que el mecanismo de financiamiento se promociona como venta en cuotas “sin interés”, la operación tiene un costo financiero y una tasa de interés asociada. El hecho de que no se diferencie el valor total de la suma de las cuotas del precio ofrecido por compra al contado no implica que la tasa de interés sea nula, porque el costo financiero se traslada al precio del bien en cuestión. La estructura actual de financiamiento en cuotas, en la que el costo financiero está implícito en los precios de

los productos, no permite discriminar el precio real del producto del costo del financiamiento.

En este sentido, la norma define que las entidades bancarias, financieras y las tarjetas de crédito serán responsables del cumplimiento de las normas vigentes en materia de exhibición de precios, cuando realicen o participen en las acciones publicitarias de productos o servicios ofrecidos bajo la modalidad de venta financiada en cuotas.

En los fundamentos de la norma se señala que la ley de Lealtad Comercial prohíbe consignar palabras o frases que puedan inducir a error, engaño o confusión, respecto de las condiciones de comercialización. Tampoco permite la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de estas condiciones.

En el mismo sentido, la ley de Defensa del Consumidor estipula que el proveedor está obligado a suministrar al consumidor información clara y detallada acerca de las condiciones de comercialización de bienes o servicios; y establece que en las operaciones financieras y de crédito para el consumo deberá consignarse de modo claro al consumidor o usuario, la descripción del bien o servicio, el precio al contado, el importe a desembolsar inicialmente y el monto financiado, la tasa de interés efectiva anual, el total de los intereses a pagar o el costo financiero total, el sistema de amortización del capital y cancelación de los intereses, la cantidad, periodicidad y monto de los pagos a realizar, y los gastos extra, seguros o adicionales, si los hubiere.