

Material Imprimible

Curso de Estrategias de Pricing

Módulo 3

**Contenidos:**

- Gratuidad
- Descuentos
- Gratuidad para el cliente y valor
- Descuentos y compras
- Compras al por mayor
- Compras a proveedores
- Medios de pago y políticas en Brasil y Argentina

## Gratuidad

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. Por eso, en lo sucesivo, abordaremos cómo definir las estrategias que se pueden adoptar sin poner en riesgo a la empresa, ni el producto o servicio del que se trate.

De acuerdo con el artículo publicado por Angélica Pineda, El poder de lo gratuito, ella 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”. Así, en su modelo de negocios, la cantante estadounidense permite que sus seguidores disfruten de su música gratis y que solo paguen por acudir a los conciertos. Igualmente, ese año, el 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, Pineda 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, y los productos y servicios que más fácilmente se comparten sufren especialmente esa presión. Pero aclara que esto no es consecuencia de la tecnología, sino de las leyes del mercado.

En este sentido, Lowell 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”.

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

Pensemos que 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.

Ahora bien, es posible que se estén preguntando cómo se pueden lograr estos objetivos... En primer lugar, una de las herramientas más poderosas y sencillas a la que podemos acudir para entablar un contacto directo con nuestros consumidores, y volverlos seguidores fieles de la marca, son las redes sociales.

Que los consumidores tengan una forma de contacto directo con la marca tiene múltiples beneficios. Tal como explica el experto en experiencia del cliente, José Pozo Mateo, el uso de las redes sociales permite:

- Mayores tasas de fidelización, porque “cuando nuestros clientes se sienten atendidos, y perciben que son el centro de atención para nosotros, se sentirán mucho más a gusto con la relación que han establecido y habrá una tendencia a prolongarla en el tiempo”.
- También influye en la reputación de la marca, dado que “las redes sociales tienen la virtud de hacer circular la información y los datos de forma muy rápida y en poco tiempo”. Por eso es fundamental prestar atención a lo que se publica para lograr una percepción positiva.
- Y contribuye a que obtengamos información valiosa, ya que, por tratarse de un canal de comunicación directo, “da lugar a que podamos tener un feedback directo sobre nuestras acciones”, por lo que podremos saber aquello que les gusta, lo que no, lo que necesitan y lo que consideran irrelevante.

Por lo tanto, el uso de las redes sociales, cuando recién lanzamos un producto o servicio en el mercado, nos resultará de gran utilidad, no solo para darnos a conocer, sino, también, para evaluar cuáles son las estrategias que nos resultarán más útiles para llegar a nuestros consumidores.

Ahora bien, más allá de eso, la gratuidad es, también, una poderosa herramienta para construir cimientos sólidos con los clientes que, irónicamente permitirá generar ingresos. El ya mencionado consultor, Nicholas Lowell, destaca que “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”.

Para comprender un poco mejor este tema, veamos algunos ejemplos. En 2008, el músico Trent Reznor, líder de la banda Nine Inch Nails, permitió que sus fans pudieran descargar su música de manera gratuita. Para ello, 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 ese álbum se ofreció gratuitamente como descarga digital. De hecho, 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 disco. Y los demás pudieron adquirir Ghost I-IV gratis en Internet, comprar el disco por 7 euros o la edición de lujo por 54.

Otro ejemplo que nos ayuda a ilustrar el concepto de gratuidad se dio en 2009. En Estados Unidos, la empresa de instalación de piletas de fibra de vidrio, River Pools, estaba al borde de la quiebra. Por lo tanto, su propietario, Marcus Sheridan, redujo un 90% el presupuesto de 250 mil dólares anuales en publicidad, y comenzó a generar contenidos en la red, mediante un artículo con los precios de sus productos. Así, consiguió que, cuando la gente ponía en los buscadores “piscina de fibra de vidrio” o “precio de piscinas”, su página apareciera en primer lugar. Y, mientras tanto, se dedicaba a responder preguntas sobre piscinas y a subir artículos informativos sobre los problemas que afectan a las piscinas de fibra de vidrio.

Entonces, si bien en este caso, no se buscó ofrecer el producto en forma gratuita, sí se brindó un servicio sin costo: el acceso a la información, que es tan importante en la actualidad. Contestar preguntas o compartir información valiosa sobre el producto o servicio sirve para que, cada vez más personas, se interesen en lo que tenemos para ofrecer. Y acá es donde se hace indispensable contar con un canal de comunicación directo con el público, como lo son las redes sociales.

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. Asimismo, podemos mencionar el caso de la empresa alemana de videojuegos Bigpoint, que obtuvo el 80% de sus ingresos del 0,35% de sus usuarios registrados. O también Tumblr, una página que permite compartir fotos,

comentarios breves y vídeos, en la 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”. Es decir, 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. Además, consiste en usar todos los medios a nuestra disposición para crear valor. Y, a su vez, disociar valor y precio, porque permite dejar que los clientes gasten poco, mucho o muchísimo dinero en las cosas que más valoran.

Entonces, Lowell explica que el éxito 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 y el sentimiento que produce en el consumidor un bien o servicio, y que es esencial para la decisión de compra.

Volvamos por un instante al caso de Lady Gaga que mencionamos anteriormente... Tomando en consideración el análisis de Lowell, Angélica Pineda arriba a las siguientes 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 “la 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. Esto quiere decir que, si un proveedor ofrece un producto o servicio gratuito, puede significar 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 sus consumidores con ese producto o servicio, que es una información de alto valor comercial por la que otras empresas están dispuestas a pagar. Y, en muchos casos, no queremos que nuestros clientes piensen que esa es la manera en la que nos manejamos. Por eso es importante tener en cuenta todo esto a la hora de ofrecer algo sin costo.

Siguiendo con lo que venimos estudiando, está claro que a los clientes les cuesta resistirse a los productos o servicios gratuitos. Veamos por qué... La lógica económica del consumidor es clara: lo gratuito no tiene costo 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. Analicemos el siguiente caso: en un experimento del Instituto Tecnológico de Massachusetts-MIT pusieron a prueba la lógica de lo gratis. Para ello, en un supermercado colocaron un puesto con dos tipos de chocolate con importantes descuentos. Una de las ofertas eran las trufas Lindt, rebajadas de 50 a 15 centavos de dólar. Y, la otra, eran bombones Hershey's, una marca que habitualmente es barata, a 1 centavo. En ese escenario, 3 de cada 4 personas prefirieron la marca cara con precios rebajados. Entonces, con esos resultados decidieron rebajar un centavo más ambos chocolates, de modo que Lindt pasó a costar 14 centavos y Hershey's, gratis.

De acuerdo con el experimento, en esta segunda ocasión, un 69% de las personas optaron por el chocolate gratuito, frente al 27% que lo eligió cuando costaba 1 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.

Es por eso que, 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. Pero esto no solo sirve para el caso del producto principal. Muchas veces la oferta de un producto complementario gratuito, por ejemplo, un gorro y una toalla para la piscina, o una sesión mensual de perfeccionamiento, puede servir de atractivo para el abono de la pileta, 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, como, 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. Esto es 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 ahí 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. Y, tras este período de prueba, se considera que el valor que se le otorga al servicio es superior a su precio, por lo que lo sigue contratando, pero ahora sí, pagando. Esta situación genera que el precio que debe pagar deja de tener relevancia, al haberse transformado en necesario. Por eso, es habitual encontrar esta estrategia detrás de “los primeros meses de conexión a internet gratuitos”, “cable sin cargo” o clases de prueba en los gimnasios.

Muchos de los que acuden a este tipo de estrategias son los servicios de streaming, que ofrecen algunos meses gratis para probarlo y, en general, consiguen que aquellos que accedieron a esa propuesta se mantengan en el tiempo, pagando el costo previsto.

Por otro lado, el poder de la gratuidad abre interesantes oportunidades para el impulso de políticas sociales, como el fomento de la actividad física. 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 costo de organización, sea más efectivo que una rebaja en los precios de abonos a servicios deportivos con un costo superior. Lo que debemos tener en cuenta es que, en la comunicación de estos servicios, hay que incluir la palabra “gratis”, para que resulten atractivos. Y porque de esa manera, además, hacemos saber que el servicio tiene un valor, aunque en esa promoción no tenga precio.

Lo que sucede es que, según los resultados de un 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 que ya hemos analizado de las marcas de chocolate Hershey's y Lindt. Como vimos en ese caso, según los investigadores, las elecciones de los clientes están directamente relacionadas con la gratuidad, ya que actuaron sin pensar demasiado en el resto de las alternativas.

Pero, 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, por lo tanto, no se tiene nada que perder.

### Descuentos

Así como vimos los efectos que tiene la gratuidad en los consumidores, es momento de detenernos en otra estrategia sumamente efectiva. Nos referimos a los descuentos a la hora de comprar. Para eso, vamos a recurrir las apreciaciones de TrialPanel, 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 éstas 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% considera que influye poco o nada al momento de elegir dónde comprar.

Entonces, la “promoción”, juntamente con “la posibilidad de ahorro”, son los factores más influyentes para determinar el lugar de compra. Y, si bien ambos están estrechamente relacionados, el concepto de “promoción” resulta el más atractivo porque se vincula más con la oportunidad. En cambio, el ahorro se asocia más a 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.

Es por esto que los consumidores ven con buenos ojos las propuestas de las grandes cadenas de supermercados que ofrecen importantes descuentos, por ejemplo, en determinados productos, los fines de semana, con el objetivo de repuntar las ventas. De hecho, según este estudio el 83% de los encuestados cree que esa es una buena iniciativa, al igual que las promociones del 70% de descuento en la segunda unidad, el 100% en Jumbochecks y los llamados 2x1 o 3x2.

Lo que sucede es que las dos promociones que más motivan a los consumidores a realizar sus compras son los reembolsos de dinero y estos descuentos directos que mencionamos. Pero también se tienen en cuenta las promociones por compras en cantidad, 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.

Y, en relación con los descuentos, no podemos olvidar 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 tarjeta del supermercado donde habitualmente hacen las compras, y el 31% concurre con más frecuencia a la tienda desde que la tiene. Además, 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.

## Negociación con proveedores

Es importante destacar que los proveedores suelen ser la clave de la calidad del negocio, tanto para el producto como para el servicio que se esté prestando, porque sujeto a ellos están cada uno de los estándares que establezca la compañía, y de ellos depende el éxito o fracaso.

Pero, a veces ocurre que el proveedor preferido aumenta considerablemente sus costos, por lo que nos vemos en la necesidad de conversar con ellos para llegar a un acuerdo, porque, de lo contrario, deberemos buscar y acordar con otro proveedor, poniendo en juego la calidad alcanzada. Por eso, siempre es bueno contar con una segunda alternativa para todos los casos, porque, de esta manera, se protege el negocio.

Veamos, entonces, algunos consejos para manejanos correctamente respecto de los proveedores. Para ello, nos vamos a valer de una serie de consejos, expuestos por la especialista Isabel García Méndez, en el blog [emprededores.es](http://emprededores.es).

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. De esta manera, al llegar a la reunión, conoceremos todos los antecedentes posibles y podremos estar alertas de lo que pueda ocurrir al conocernos.

Luego, a la hora de la reunión, García Méndez hace algunas recomendaciones como:

- Escuchar con atención, sin distraerse en cuestiones banales. Porque, además, cualquier frase o comentario del contrario puede servir de argumento para pedir una rebaja.
- También 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. Para ello, se pueden intercalar, de vez en cuando, algunas frases que den cuenta de la escucha activa, como por ejemplo: “ya veo”, “entiendo”, “claro”, para demostrar interés y atención.
- En el mismo sentido, hay que estar atentos a todos sus gestos y su forma de hablar, y hablar el mismo idioma. Es decir, adecuar nuestro lenguaje al suyo.
- Y no hay que olvidarse de preguntar, insistiendo en lo negativo, y en lo positivo también, porque 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. Pensemos que los expertos recomiendan destinar el 80% del tiempo de la negociación a esta fase.
- Asimismo, es importante interesarse por todas las peculiaridades del servicio o producto e insistir, especialmente, en aquellas características que pueden restarle valor.
- Además, 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.
- Y también es bueno 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, que consiste en plantear una petición con criterios objetivos: apelar al tiempo de relación, a la situación general y ofrecer posibles alternativas, como formas de pago y promesas de relaciones futuras, para conseguir un descuento.
- Luego, ir más allá del precio puro y duro, apelar a todo el valor de la operación que complementan al precio y a los plazos de pago.
- A su vez es bueno 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”, porque ayuda a que la comunicación sea fluida.
- Y, por último, algunas frases que podemos utilizar son: “quizás estaríamos interesados en contratar este servicio, pero sería necesario revisar las condiciones”, o “estaríamos dispuestos a firmar el contrato la semana que viene, si alcanzamos un precio más ajustado”.

### **Ventas al por mayor**

En esta oportunidad, nos vamos a detener en el caso de las ventas al por mayor. Para ello, es importante destacar que 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. Es decir que incluye cualquier venta, de cualquier naturaleza, excluyendo la venta a consumidores finales. Y son útiles:

- 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.

Por estos motivos, muchas empresas productoras de bienes y servicios deciden llevar sus productos a intermediarios o vendedores mayoristas que realicen la venta a consumidores finales, sin realizarlo ellos de forma directa.

Un ejemplo de este tipo de comercio lo componen los productos que se pueden encontrar en supermercados, tiendas o almacenes, que 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. Además, de hacer una publicidad, lo hace directamente sobre el producto, sin destacar dónde se compra, porque 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.

Ahora bien, los intermediarios mayoristas se clasifican en tres categorías:

- Por un lado, se encuentran 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. En este caso, se trata de 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.

Sin embargo, existen otros tipos de intermediarios mayoristas. Ellos son:

- Las compañías subastadoras, que es el caso de empresas que simplemente ayudan a compradores y vendedores a completar operaciones comerciales. Generalmente, aplica a bienes de lujo.
- Los agentes de ventas, que son intermediarios independientes que toman el lugar del departamento de mercadeo de una empresa, para vender directamente los productos de una compañía.
- Y los agentes importadores-exportadores, que son las empresas especializadas en mercados internacionales.

Ahora bien, respecto del tema de los mayoristas, es necesario tener en cuenta algunas tendencias y problemas que suelen surgir. En relación con la utilización del marketing directo, podemos decir que 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 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. Sin embargo, en el futuro, esta estrategia cambiará y se adaptará a su consumidor.

Por otra parte, la utilización de los sistemas verticales de marketing implica que muchas empresas, en la actualidad, coordinen sus estrategias de marketing con otras empresas, desplazando así a mayoristas, y generando alianzas entre ellas. Y, finalmente, el desarrollo de personalización en el sector mayorista es una tendencia que supone utilizar al máximo la personalización de los productos para obtener un lugar preferencial en la mente del consumidor.

Ahora bien, el mayorista utiliza sus redes de distribución para llegar fácilmente a consumidores finales, lo que genera ventajas competitivas cuando hay gran conocimiento del mercado y gran aceptación de marca. Lo que sucede es que el hecho de poner los productos en los mercados indicados será una ventaja de empresas que pueden comprar para “revender”. Por eso, las compañías deben aprender a establecer

alianzas con otras empresas que se dediquen al marketing mayorista, para hacer conocer sus productos y generar ventas y flujos de caja efectivos. Pensemos que 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

Es momento de referirnos a los medios de pago relacionados con descuentos. Para eso, vamos a valernos de un ejemplo: ¿cuántas veces quisieron efectuar una compra en un local con tarjeta de débito o crédito y recibieron, por parte del vendedor, la siguiente respuesta: “con tarjeta tiene un recargo de...”? Seguramente alguna vez hayan pasado por esa situación... Y, ¿qué hicieron?

En general, frente a ese comentario, el cliente intenta explicar que el débito es lo mismo que el efectivo, o que va a abonar su compra en un solo pago. A lo que, otra vez, el vendedor intenta explicar que para ellos no es lo mismo porque el banco no les acredita el monto inmediatamente y además les descuenta un porcentaje... Y así comienza una lista de argumentos para justificar algo que, en realidad, es ilegal, ya que la Ley N°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, la abogada Liliana Campomanes, 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 la Defensoría del Pueblo, sugieren una serie de recomendaciones a la hora de pagar, para evitar que algunos comerciantes se aprovechen de los clientes. Veamos...

- En primer lugar, los precios deben estar exhibidos, y esos valores corresponder 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 da por entendido que ese precio que se encuentra exhibido corresponde al pago con débito o crédito sin cuotas.

Lo que sucede es que, como explica la letrada, “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”.

Entonces, en esos casos, hay que advertirle al comerciante que el recargo es ilegal. Pero si igualmente insiste en cobrar una diferencia, lo ideal sería no comprar y denunciar la situación en cualquier organismo de defensa al consumidor. Igualmente, cabe destacar que la denuncia también se puede hacer una vez efectuada la compra.

Pero, como señala Campomanes, “lo que más molesta es la pérdida de tiempo (...). 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”.

Por eso, con respecto a este tema 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.

Ahora bien, podemos preguntarnos qué sucede en otros países. Por ejemplo, podemos tomar el caso de Brasil. En ese país existe la Ley N°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. De esa manera, la ley sigue una corriente que también quiere instalarse en la Argentina. Además, legitima esta práctica común, propia especialmente de los comercios pequeños, 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, 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, que es, ni más ni menos, la transferencia de los costos del proveedor de forma diferenciada a los consumidores, violando así el Código de Defensa del Consumidor.

Continuando con las normativas relacionadas con los precios, en Argentina, ante los embates de la inflación, se creó un programa denominado precios transparentes. El lema de la campaña se basa en dos pilares fundamentales: más transparencia y mejor consumo.

Esta medida fue lanzada por el gobierno en 2017, como respuesta a la inflación que venía sufriendo la Argentina. De esta manera, se estableció que los precios en cuotas debían exhibir el Costo Financiero Total desde el 1 de febrero 2018, y se debía considerar pago al contado. Es decir, 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. En este sentido, lo que el gobierno se propuso fue impulsar una política de precios transparentes para incentivar la competencia y cuidar a los consumidores, ya que 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, se impulsa la competencia para estimular la baja del precio de contado. Así, se



buscó evitar que los comercios elevaran el precio de contado para cubrir el costo financiero de ventas en cuotas.

Esta normativa 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, porque la modalidad de falsas cuotas promocionadas como “sin interés” perjudicaba a todos los consumidores. De hecho, en la Argentina esta modalidad creó una distorsión que favorecía las compras financiadas. De esta manera, incorporar el costo financiero en el precio provocó que los precios de contado fuesen más altos.

Entonces, la política de precios transparentes permitió al consumidor tener más herramientas para decidir cómo comprar, analizando si le convenía pagar de contado o financiarse en cuotas, entendiendo el costo que ello implicaba.

Por lo tanto, la resolución de la Secretaría de Comercio estableció que, cuando los precios se exhibieran financiados, se debía indicar la cantidad y monto de cada una de las cuotas, el CFT y el precio de contado. Pero no podrá incluirse el costo de financiación en el precio en un solo pago, de manera de igualar el precio de contado con un plan de cuotas presentadas artificialmente como sin interés. Así, la medida prevé sanciones por incumplimientos de hasta 5 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.

Ahora bien, tal como explican en el sitio web [argentina.gob.ar](http://argentina.gob.ar), “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. Y 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.

Además, 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.