



Abstract

Ontología unicista del precio de mercado

Este es el resumen de los resultados de la investigación desarrollada, con la conducción de Peter Belohlavek, sobre la ontología del precio de mercado.

Describimos precio como el costo en dinero que se paga por un producto.

El precio es la variable hard más importante después de los aspectos funcionales del producto y guarda relación directa con el valor asignado al mismo.

El precio toma tres formas diferentes:

- 1) **El precio como irrelevante con relación a los ingresos**
- 2) **El precio como restricción en la compra**
- 3) **El precio como oferta**

Por ello es que damos al precio un valor determinante. En general ello ha ocurrido siempre en la humanidad. Toda venta parece dirimirse en términos de precio y condiciones de pago. La venta en cuotas de pago es una forma de evitar la restricción precio y trabajar sobre la base de la disponibilidad de dinero del cliente.

Lógica de la Demanda

Hasta antes de la aparición de la Lógica Unicista, la cantidad demandada era función del precio. A esta ley de la demanda se le conocían excepciones, dadas por los bienes Giffen, que respondían a una ley inversa. Su demanda subía con la suba de precios.

El haber descubierto que la ley de la demanda define una nueva concepción de la función del precio que continúa siendo el valor central pero condicionado por el valor asignado al producto o servicio.

Este valor tiene componentes subjetivos y objetivos y ambos determinan la “justicia” del precio. En la demanda particular de un producto que ofrece una institución, la demanda es función del precio, el valor, y la cantidad demandada es producto de la necesidad objetiva que el individuo necesita satisfacer.

De la ontología del precio queda evidente que precio es la combinación de costo en términos de erogación del dinero, valor del producto o servicio, oportunidad que tiene que ver con la necesidad urgente de comprarlo y la innovación que “no tiene precio”, por la propia palabra innovación.

Pasamos a describir los segmentos de compradores con relación al precio y así tendremos la base de segmentación para manejar esta variable.



Segmentación ontológica unicista del precio

Comprador de Oferta

Es el individuo que se tienta de comprar ante una oferta. Las ofertas necesitan de algún elemento innovador que las justifique a riesgo de bajar el valor de un producto. La oferta maneja estrictamente el concepto de oportunidad y existe por un tiempo o un volumen limitado.

Las ofertas requieren un diferencial de precio que permita acceder un producto de referencia al valor de un producto de pertenencia o un producto de pertenencia a un costo notoriamente inferior. Lo notorio es un elemento subjetivo. Por ello en los países con altas tasas de inflación las diferencias tienen que ser muy superiores a las de los países con baja inflación.

Comprador de lo Valioso

Es el comprador de las cosas de alto valor sin tener en cuenta el costo del dinero. Es un individuo para el cual el precio es una variable inelástica, es decir que una fluctuación del mismo no modifica su actitud de compra.

Es comprador de elementos únicos, suntuarios donde el precio es un diferencial más del producto o servicio. Lo valioso del precio lo hace sentirse superior al medio y por ello está mirando permanentemente qué compra su grupo de pertenencia, para luego comprar elementos cuyo precio señale su valor.

Comprador de lo Accesible

Es el que compra en función de disponibilidad financiera con relación al valor que quiere satisfacer. Es el individuo que entre otras cosas compra “cuotas de pago” de productos de alto valor.

El alto valor es relativo al nivel socio-económico en el cual está inserto y abarca desde pequeños bienes durables para el hogar hasta autos lujosos, siempre y cuando financieramente le resulten accesibles.

Comprador de lo Económico

Es el individuo que mide el valor agregado del producto, la necesidad de comprarlo en ese momento y los relaciona al precio. Es el que no tiene en cuenta la financiación más que como elemento accesorio y lleva toda su decisión al campo de la utilidad funcional y el nivel de precio que está dispuesto a pagar por ella.



Evalúa naturalmente las oportunidades y además busca precio entre diferentes oferentes. Es un cliente difícil porque compra en términos muy lógicos. No se deja llevar por la subjetividad del precio.

Concepto funcional del manejo del precio

El precio aparece descrito como la integración del costo económico en dinero, la oportunidad vista como necesidad imperiosa del producto, integrados por el valor asignado al mismo.

Manejar la variable precio es un elemento muy difícil por lo objetivo que es y por el nivel de restricciones de disponibilidad que tiene para quien lo paga. La primer etapa a cubrir es la del precio de oportunidad.

Oportunidad

El precio de oportunidad es la combinación de oferta, marca y disponibilidad en caja por parte del comprador. Es decir que para manejar la oportunidad como elemento del precio se requiere ofertar algo, basado en una marca que tiene valor y conocer la disponibilidad del comprador.

Todo comienza por la oferta. Oferta, en términos de oportunidad, es una propuesta que satisface a un precio óptimo una necesidad imperiosa. Cuanto más imperiosa la necesidad, más peso tiene la oferta.

La oferta sólo puede sostenerse sobre la base de una marca que la haga creíble. Las ofertas sin marca son remates de commodities y tienen otra estructura objetiva. La marca tiene que tener los atributos de valor agregado único y consistente que desarrollamos en la sección correspondiente.

Satisfecha la necesidad de oferta sostenida por una marca, viene la restricción de disponibilidad en caja de lo que se ofrece. La disponibilidad es el valor central del manejo de un oferta. Disponibilidad es muchas veces un elemento subjetivo de priorización de recursos. Por ello es fundamental influir en la prioridad de la compra para que la disponibilidad aumente.

Valor

Es la integración de valor subjetivo restringido por los ingresos que genera la compra del producto y sostenido por el valor objetivo.

Todo comienza con el ingreso como limitante del valor subjetivo. El ingreso aparece como un elemento restrictivo del valor con un doble efecto directo y paradójico. Cuando una persona tiene bajos ingresos los productos caros que no puede adquirir los considera



valiosos. Cuando esa misma persona necesita productos que le resultan caros se considera estafado por el vendedor.

El ingreso y la forma de administrarlo por parte del potencial comprador en relación a la necesidad que cubre el producto, obliga al manejo de precio sobre la base de primeras y segundas marcas, o de prestaciones diferenciales que eviten el resultado paradójico.

Suponiendo que el precio con relación al ingreso no genere el veto de la compra, lo siguiente es la funcionalidad de un valor objetivo. Este valor está íntimamente ligado a la necesidad objetiva del cliente y guarda relación con el valor que los productos o servicios de la categoría de que se trata tienen en el mercado.

Cubierta la necesidad objetivo, llegamos al elemento central que está dado por un valor subjetivo. El precio es función centralmente de una asignación subjetiva de valor. Ello hace que los hombres tiendan a relacionar el precio directamente con su valorización subjetiva del producto. Esta situación lleva a buscar formas de aumentar el valor subjetivo para que el precio parezca más barato. Lograda la valorización subjetiva llegamos al costo en dinero propiamente dicho que es el que define o restringe en definitiva la compra.

Costo en dinero

El costo en dinero es en definitiva el elemento que determina la compra o restricción a la compra de un producto. El costo en dinero puede ser mirado como el precio y la condición de pago, integrados por el valor de oportunidad objetivo de la compra.

El costo en dinero comienza por la restricción financiera y no la económica. Cuando la restricción financiera, dada por la condición de pago, da vía libre comienza recién la evaluación del precio. Esto tiene que ver con la disponibilidad que en la cabeza del cliente existe para la compra. Ello explica que hay una cantidad importante de bienes que se compran sólo porque aprovechan una disponibilidad que está en la cabeza del cliente.

Liberada la condición de pago, la siguiente pregunta antes de llegar al precio es la oportunidad objetiva de la compra. Cuando la compra es por impulso la evaluación objetiva se saltea. Es por ello que la compra por impulso tiene muchas devoluciones, comparada con la compra racional.

Superada la prueba objetiva llega la última variable del precio que es la económica: cuánto costo económico está dispuesto a invertir el comprador en el producto o servicio. El costo económico está totalmente ligado a las prioridades, disponibilidades y beneficios económicos que resulten de la compra del producto.

Segmentación operativa del manejo del precio

De lo antes descripto resultan cuatro estrategias de precio diferentes:



Barata

La barata es el manejo del precio por ofertas económicas notorias que hacen los oferentes para el público comprador de este tipo de productos. En la barata se tienen que dar dos condiciones:

- Tiempo limitado
- Volumen limitado

Cuando las dos condiciones se dan y el precio es notoriamente atractivo, habremos encontrado una forma de estrategia de precio. Obviamente si las baratas se repiten permanentemente con un producto se le quita valor subjetivo al mismo.

Oportunidad

Cuando el valor es alto y la necesidad de urgencia es alta, entonces la estrategia de precio aprovechando la oportunidad se torna natural. Cuando la oportunidad y el valor son altos podemos decir que hay una estrategia de aprovechar la oportunidad por parte de la oferta. Es la estrategia de mayor valor para quien la ofrece y es donde la rentabilidad de los productos es máxima. El abuso de la oportunidad lleva a los mercados a buscar sustitutos o sucedáneos.

Joya

Es la estrategia de precio cuando el valor de un producto es alto pero no satisface ninguna necesidad urgente. La elasticidad de precio es baja por falta de necesidad que la impulse, y por ende la baja de precios no produce más ventas. Es una estrategia de bajo volumen, alto margen relativo, pero indefinida rentabilidad absoluta. La estrategia de joya es para specialties de mucho valor agregado. Suele ser una estrategia segmentada a los clientes que compran joyas. Son pocos pero adictos.

Lógico

Es la estrategia donde se tiene que dar un equilibrio en el precio ya que hay un bajo valor asignado y ausencia de necesidad imperiosa. Por ello es una estrategia de precio justo con relación a los ingresos del cliente y a la categoría de producto de que se trate. La estrategia de precio justo es la que menor rentabilidad produce en el corto plazo pero que en el largo plazo mayor valor agregado subjetivo trae a la marca.

Conclusión

La estrategia de precio es a todas luces la más compleja y la de mayor efecto sobre la participación en el mercado y la rentabilidad de las instituciones. Es, aunque no lo parezca, una estrategia que incluye muchos valores subjetivos. Pero además requiere



muy buena información objetiva sobre recursos disponibles, prioridades, y propensión al consumo o compra.

The Unicist Research Institute