



Trabajo Monográfico presentado ante la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la Universidad de la República, para obtener el título de Licenciado en Administración-Contador y Contador Público. Plan 1990

# LA DETERMINACIÓN DE PRECIOS EN LOS MERCADOS DE CONSUMO MASIVO Y SU APLICACIÓN EN URUGUAY

**AUTORES:**

XIMENA SOMMER GIAMBRUNO  
GABRIELA DE PAULA CLAVIJO

**TUTOR:**

LIC. JOSÉ LUIS CAMACHO (MBA)

**CÁTEDRA:**

COMERCIALIZACIÓN

Marzo 2009

Montevideo, Uruguay



## **Abstract**

El tema a desarrollar en el presente trabajo es la determinación del precio de venta final de bienes y servicios de consumo masivo por parte de las empresas con operación en el Uruguay. El objetivo consiste en contrastar el enfoque normativo acerca del deber ser de las decisiones de precio, con el enfoque positivo, es decir, la realidad acerca de las estrategias y tácticas de precios utilizadas en el ámbito empresarial. Para el logro del objetivo propuesto fue realizada una investigación que consistió en la realización de entrevistas en profundidad y en la aplicación de un cuestionario a altos ejecutivos de una muestra de empresas.

A partir del análisis realizado podemos concluir que aún mantiene vigencia la concepción de demanda alineada al enfoque tradicional de la microeconomía. Encontramos que las empresas consideran en mayor medida aspectos relacionados a los costos o la competencia en la toma de decisiones de precios, siendo la percepción de valor del consumidor contemplada muchas veces de forma intuitiva. En términos generales, observamos existe escaso interés acerca de los temas relacionados al precio por parte del ámbito empresarial, dedicándose mayor atención en tiempo e inversión al análisis de otras variables más tradicionales del Marketing.

La determinación de precios en los mercados de consumo masivo y su aplicación en Uruguay

Profesor guía:

Tribunal:

Fecha:

Calificación:

Autores:

## **AGRADECIMIENTOS**

Quisiéramos agradecer a las personas que contribuyeron y apoyaron la realización de esta investigación, entre ellos destacar especialmente a nuestro tutor José Luis Camacho y a todos los ejecutivos de las empresas que nos brindaron su tiempo en la realización del trabajo de campo. Por último quisiéramos agradecer a Luis Bensusan, Pablo Fernández, Francisco Rodríguez Folle y Francisco Elices por los aportes realizados.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>1.1. Objetivos generales del Trabajo Monográfico .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2. Metodología del trabajo monográfico.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3. Ámbito de aplicación.....</b>	<b>9</b>
<b>2. TEORÍA DE LA DETERMINACIÓN DE PRECIOS .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1. Introducción.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2. Importancia del precio .....</b>	<b>12</b>
<b>2.3. Proceso de determinación de precios .....</b>	<b>18</b>
<b>2.4. Factores que influyen en la determinación de precios .....</b>	<b>21</b>
<b>2.4.1. Factores internos.....</b>	<b>22</b>
<b>2.4.1.1. Objetivos organizacionales y de fijación de precios.....</b>	<b>22</b>
<b>2.4.1.2. Marketing-mix.....</b>	<b>25</b>
<b>2.4.1.3. Costos .....</b>	<b>28</b>
<b>2.4.1.4. Etapa del ciclo de vida del producto.....</b>	<b>33</b>
<b>2.4.1.5. Ubicación del producto en la línea .....</b>	<b>36</b>
<b>2.4.2. Factores externos.....</b>	<b>39</b>
<b>2.4.2.1. Estructura de mercado .....</b>	<b>39</b>
<b>2.4.2.2. Percepción de valor por parte del cliente.....</b>	<b>41</b>
<b>2.4.2.3. Demanda .....</b>	<b>46</b>

<b>2.4.2.4.</b>	<b>Competencia.....</b>	<b>54</b>
<b>2.4.2.5.</b>	<b>Reglamentación existente.....</b>	<b>57</b>
<b>2.5.</b>	<b>Métodos de fijación de precios .....</b>	<b>58</b>
<b>2.5.1.</b>	<b>Fijación de precios en base al costo .....</b>	<b>58</b>
<b>2.5.2.</b>	<b>Fijación de precios para obtener rendimiento sobre la inversión .....</b>	<b>64</b>
<b>2.5.3.</b>	<b>Fijación de precios por valor percibido.....</b>	<b>67</b>
<b>2.5.4.</b>	<b>Fijación de precios basada en la competencia.....</b>	<b>70</b>
<b>2.6.</b>	<b>Fijación de precios en empresas multinacionales .....</b>	<b>72</b>
<b>2.7.</b>	<b>Adaptación de precios .....</b>	<b>74</b>
<b>2.7.1.</b>	<b>Adaptación pura de precios .....</b>	<b>75</b>
<b>2.7.1.1.</b>	<b>Discriminación de precios .....</b>	<b>75</b>
<b>2.7.1.2.</b>	<b>Incremento de precios .....</b>	<b>76</b>
<b>2.7.1.3.</b>	<b>Reducción de precios .....</b>	<b>76</b>
<b>2.7.1.4.</b>	<b>Reducción temporal de precios .....</b>	<b>78</b>
<b>2.7.2.</b>	<b>Adaptación indirecta de precios .....</b>	<b>79</b>
<b>2.7.2.1.</b>	<b>Financiamiento con intereses bajos .....</b>	<b>79</b>
<b>2.7.2.2.</b>	<b>Garantías y contratos de servicio.....</b>	<b>79</b>
<b>2.7.2.3.</b>	<b>Modificar la cantidad .....</b>	<b>79</b>
<b>2.7.2.4.</b>	<b>Modificar la calidad.....</b>	<b>79</b>
<b>2.7.3.</b>	<b>Adaptación basada en la forma de presentación del precio .....</b>	<b>80</b>
<b>2.7.3.1.</b>	<b>Descuento psicológico .....</b>	<b>80</b>

<b>2.7.3.2. Terminación de precios impar .....</b>	<b>80</b>
<b>2.8. Conclusiones acerca de los aspectos normativos de la determinación de precios .....</b>	<b>81</b>
<b>3. LEGISLACIÓN SOBRE PRECIOS .....</b>	<b>82</b>
<b>3.1 Introducción.....</b>	<b>82</b>
<b>3.2. Reglamentación vigente .....</b>	<b>82</b>
<b>4. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA ADMINISTRACIÓN DE PRECIOS EN EL URUGUAY .....</b>	<b>88</b>
<b>5. PRECIOS COMPETITIVOS .....</b>	<b>94</b>
<b>5.1. Introducción.....</b>	<b>94</b>
<b>5.2. Información secundaria .....</b>	<b>95</b>
<b>5.3. Metodología del Trabajo de campo.....</b>	<b>98</b>
<b>5.4. Análisis de los resultados obtenidos en el trabajo de campo.....</b>	<b>99</b>
<b>5.5. Aportes de la investigación de mercado .....</b>	<b>112</b>
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>114</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>120</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>122</b>

## **1. Introducción**

### **1.1. Objetivos generales del Trabajo Monográfico**

El entorno en el que se insertan las organizaciones tiene incidencia sobre los resultados que éstas pueden alcanzar en la comercialización de bienes o servicios objeto de su actividad. En el contexto actual marcado por la globalización y la rapidez del cambio tecnológico, las presiones ejercidas sobre las organizaciones se han visto incrementadas. Esto trae como consecuencia la mayor necesidad de utilizar de manera estratégica las variables que pueden ser controladas por la empresa para influir en sus resultados. Dentro de las mismas, nos remitiremos a las definidas por Mc Carthy en el año 1958, las cuales pueden ser englobadas bajo el nombre de Marketing-mix, a saber: producto, distribución, promoción y precio.

El motivo de la elección del tema a desarrollar parte de la escasa importancia que le es asignada a la variable precio tanto a nivel académico como empresarial, a pesar del alto impacto que ésta posee sobre la rentabilidad de las empresas así como en la percepción de valor del consumidor.

El objetivo general del presente trabajo será contestar una serie de interrogantes de modo de entender los principales lineamientos seguidos por las empresas en la determinación de los precios de venta finales de bienes y servicios en el mercado doméstico. Intentaremos diagnosticar principalmente el grado de desarrollo de las estrategias y tácticas de precios aplicadas por parte de las empresas en el ámbito local; conocer los factores que son principalmente considerados en las decisiones de fijación de precios y las áreas que participan en la preparación en las mismas.



## **1.2. Metodología del trabajo monográfico**

El tema a tratar es abordado desde dos puntos de vista; por un lado un enfoque normativo, es decir, el deber ser acerca de las decisiones de determinación de precios en las organizaciones, y por otro lado un enfoque positivo, la realidad de las empresas insertas en el mercado uruguayo.

El primer enfoque fue estudiado a través de la realización de una extensa revisión bibliográfica, con el objetivo de lograr una estructura de conocimiento que de soporte a la posterior etapa de investigación sobre la realidad del ámbito empresarial.

El enfoque positivo fue aprendido a través de la realización de una investigación del tipo exploratorio, debido a la escasa información existente acerca del tema. El trabajo de campo consistió en la realización de una serie de entrevistas y la aplicación de un cuestionario a una muestra total de 37 empresas de consumo masivo con operación en el Uruguay.

La estructura temática del presente trabajo se divide en seis capítulos. En el primer capítulo se establecen los objetivos del trabajo de investigación monográfico, la metodología utilizada para el logro de los mismos y el ámbito de aplicación de las consideraciones que serán posteriormente expuestas. En el segundo capítulo se trata el enfoque normativo acerca de las decisiones de determinación de precios, estableciendo el deber ser en cuanto al proceso, factores a considerar, métodos de fijación y estrategias o tácticas de adaptación del precio que pueden ser utilizadas por las empresas. En el tercer y cuarto capítulo se desarrolla la incidencia de las reglamentaciones existentes en cuanto a la determinación de precios y una evolución histórica de los precios administrados por el Estado en el Uruguay. El capítulo quinto se refiere al estudio de la realidad de la determinación de precios en el ámbito empresarial local investigado a través del trabajo de campo realizado, para luego concluir acerca de los resultados obtenidos en el capítulo sexto.

### 1.3. **Ámbito de aplicación**

El ámbito de aplicación del presente trabajo monográfico se circunscribe al análisis de las decisiones de fijación y adaptación de precios de bienes y servicios finales por parte de organizaciones que intervienen en mercados de consumo masivo en Uruguay.

En primer lugar definiremos el concepto de bienes de consumo finales, en contraposición a los bienes de consumo industriales, de forma de lograr una mayor comprensión de las decisiones que serán consideradas a lo largo del trabajo:

- Bienes de consumo<sup>1</sup>: son todos aquellos productos que pueden ser utilizados sin procesar, destinados para el uso de consumidores finales y hogares
- Bienes o servicios industriales<sup>2</sup>: comprenden los bienes o servicios destinados a producir otros bienes y servicios, en comparación con los bienes destinados a ser vendidos a consumidores finales

Las decisiones de determinación de precios de éstos últimos serán excluidas del análisis del presente trabajo, por presentar diferencias sustanciales respecto a las decisiones de determinación de precios de bienes o servicios de consumo masivo. Entre estas diferencias, podemos destacar las siguientes<sup>3</sup>:

- Menos compradores, más grandes y con gran poder de compra, a diferencia de lo que ocurre en el mercado de consumo, donde los compradores son muchos pero pequeños
- Demanda fluctuante; el incremento en la demanda por parte de los consumidores finales tiene un “efecto multiplicador” sobre la demanda de bienes industriales para generar dicha producción adicional

---

<sup>1</sup> American Marketing Association: Marketing definitions, página 11

<sup>2</sup> *Ibíd.*

<sup>3</sup> Kotler Philip, Keller Kevin: Dirección de Marketing. Prentice Hall, 2001, página 192

- Compras profesionales; los bienes y servicios que compran las organizaciones son adquiridos por personal capacitado e informado, no dejando lugar a la realización de compras por impulso. Asimismo la utilización de instrumentos de compra, como ser solicitudes de cotización, contratos de compra, etc. no suelen darse en la compra de bienes de consumo
- Demanda inelástica: la demanda de bienes y servicios industriales es inelástica en el corto plazo ya que en general las organizaciones no pueden cambiar rápidamente sus métodos de producción. Sin embargo, en el mediano o largo plazo las organizaciones pueden modificar sus formas productivas o inclusive pueden integrarse verticalmente hacia atrás pasando a autoabastecerse del bien intermedio adquirido al proveedor. Por otra parte, la demanda de los bienes industriales que representan un porcentaje pequeño del costo total de producción del artículo también será poco sensible a variaciones en el precio

Asimismo, se excluyen del ámbito de aplicación las decisiones de determinación de precios tomadas por las organizaciones sin fines de lucro o prestadoras de servicios públicos.

Por último, situándonos dentro de los distintos tipos de intermediarios que pueden intervenir en las redes de distribución, excluirémos las decisiones de precio tomadas por detallistas independientes de alimentación general, según la clasificación realizada por Lambin<sup>4</sup>, así como las de los distribuidores mayoristas. En consecuencia, estaremos considerando como el objeto de la presente investigación aquellas decisiones de precio que tengan en consideración al consumidor final del bien o servicio.

---

<sup>4</sup> Lambin, J.J: Marketing Estratégico, Mc Graw Hill, 1997, página 419

## 2. Teoría de la determinación de precios

### 2.1. Introducción

Procederemos a definir el concepto de precio, utilizando la definición planteada por Monroe<sup>5</sup>, que establece que el precio es la relación que indica la cantidad de dinero, bienes o servicios necesaria para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios. Esta relación de intercambio puede visualizarse como:

$$\text{Precio} = \frac{\text{Cantidad de dinero o bienes y servicios recibidos por el vendedor}}{\text{Cantidad de bienes o servicios recibidos por el comprador}}$$

Una definición un poco más completa es la planteada por Velasco<sup>6</sup>, quien establece que “el precio es una valoración efectuada sobre un producto y que traducida a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributo de dicho producto, atendiendo a su capacidad para satisfacer necesidades”.

Como explicitamos en el ámbito de aplicación, los precios a los que haremos referencia son los determinados en mercados de consumo masivo y servicios, definiéndose un mercado como el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de una oferta<sup>7</sup>.

Podemos diferenciar la existencia de dos escenarios en materia de fijación de precios. Por un lado existen mercados donde los precios se encuentran regulados por el Estado, por lo que el precio deja de ser una variable discrecional por parte de la organización. Por otra parte existen mercados donde los precios se fijan de forma competitiva, en donde tienen relevancia las consideraciones que son objeto de estudio del presente trabajo monográfico. Cabe señalar que la utilización del término “fijación de precios competitiva” hace referencia a la no regulación por parte del Estado, sin estarnos refiriendo a la estructura competitiva de mercado en la que se encuentra inserta la organización.

---

<sup>5</sup>Monroe, Kent: Política de precios. Mc Graw Hill, 1992, página 6

<sup>6</sup>de Velasco, Emilio: El precio, variable estratégica de marketing. Mc Graw Hill, 1993, página 2

<sup>7</sup> Kotler Philip, Keller Kevin: Dirección de Marketing. Prentice Hall, 2001, página 118

## **2.2. Importancia del precio**

La importancia del variable precio puede visualizarse tanto desde el punto de vista de las organizaciones como en cuanto al impacto en la decisión de compra del consumidor.

Desde la perspectiva organizacional, la importancia consiste en que es ésta la única variable del Marketing-mix que genera directamente ingresos para la organización, en tanto todas las demás variables, si bien pueden generar ingresos en forma indirecta, generan de forma directa únicamente costos<sup>8</sup>. Es en este sentido el precio la variable que incide más directamente sobre el resultado de la organización. Esta afirmación fue demostrada por la consultora McKinsey & Company en un estudio llevado a cabo en el año 1992, donde se analizaron 2400 empresas. En el mismo se comprobó que una mejora de un 1% en el precio impactó en mayor medida en un incremento de los resultados de la organización que la realización de una mejora de la misma medida en los costos<sup>9</sup>.

A idénticos resultados llegó un estudio realizado en el año 2001 que analizó información de las organizaciones integrantes del *ranking* norteamericano de Standard&Poor's; en el mismo se analizó el impacto de una mejora de un 1% en las siguientes cuatro variables:

- Precio
- Costo Variable
- Volumen
- Costo Fijo

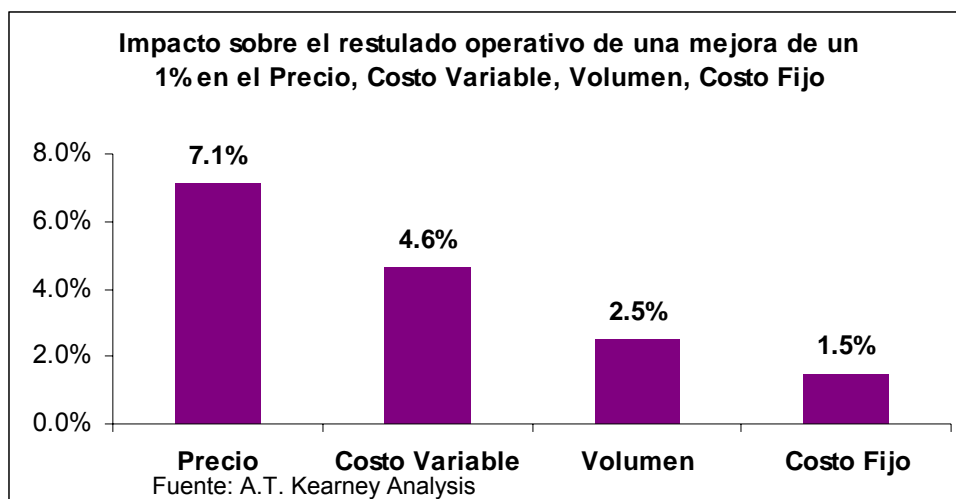
El resultado del estudio arrojó que un incremento en el precio provocaba un mayor impacto en el resultado operativo de la organización que una mejora de igual medida en el resto de las variables analizadas<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Roche, I. Fundamentos de marketing. Ariel. Barcelona, 1990, página 211

<sup>9</sup> Kotler Philip, Keller Kevin: Dirección de Marketing. Prentice Hall, 2006, pág. 434

<sup>10</sup> Docters, Robert; Reopel Michael, Mey-Sun Jeanne, Tanny Stephen: Winning the Profit Game, Mc Graw Hill, 2004



Por otra parte, la importancia del precio se desprende de su influencia en la percepción global acerca del producto que es realizada por el consumidor. Asimismo, contribuye al posicionamiento que se desea transmitir a la mente del consumidor. El precio es percibido por los compradores como un signo, sobre todo en los mercados de bienes de consumo, inevitablemente engendra una idea de calidad y es por tanto un elemento constitutivo de la imagen de marca<sup>11</sup>.

Sin embargo varios autores señalan la existencia de diferentes razones que conducen a la asignación de poca prioridad a los temas relacionados con el precio por parte del ámbito empresarial. Entre estas razones podemos mencionar:

- El precio es la variable que menos atención ha merecido desde el punto de vista de los estudios académicos de Marketing<sup>12</sup>.
- Los ejecutivos no observan una estrecha correlación entre la inversión de tiempo dedicada al análisis de las decisiones de precios y el resultado operativo obtenido<sup>13</sup>.
- En el proceso de determinación de precios participan en general diferentes áreas de la organización, como ser: Finanzas, Producción, Marketing, Ventas, entre otros. Sin embargo la responsabilidad final por la decisión de precios no recae generalmente sobre

<sup>11</sup> Lambin, J.J: Marketing Estratégico, Mc Graw Hill, 1997, página 471

<sup>12</sup> de Velasco, Emilio: El precio, variable estratégica de marketing. Mc Graw Hill, 1993

<sup>13</sup> Docters, Robert; Reopel Michael, Mey-Sun Jeanne, Tanny Stephen: Winning the Profit Game, Mc Graw Hill, 2004

ninguna de estas áreas en particular por lo cual podría minimizarse la importancia asignada a este tema.

- La mayor facilidad para modificar el precio en el corto plazo versus el resto de las variables de la mezcla de Marketing puede conducir a su utilización como una variable únicamente táctica, es decir, como variable de ajuste ante modificaciones en el entorno competitivo, sin considerar la potencialidad de la misma desde el punto de vista estratégico<sup>14</sup>.

Evidencia de la minimización de la prioridad estratégica que es asignada a los precios, es la frecuente determinación de los mismos a través de la utilización de prácticas intuitivas y rutinarias<sup>15</sup>. En consecuencia, muchas empresas, especialmente medianas y pequeñas determinan sus precios de venta a través de la aplicación de un margen sobre los costos<sup>16</sup>. La explicación de la frecuente utilización de este método puede encontrarse en las siguientes causas:

- Las organizaciones pueden conocer más fácilmente sus costos que su nivel de demanda o el valor que perciben sus clientes potenciales en su oferta de bienes o servicios, ya que para conocer estos últimos requerirán invertir en estudios de investigación de mercado.
- Es este el método más antiguo y que le es más familiar a las empresas, y en muchos casos es considerado el más transparente o justo para ambas partes de una transacción, ya que los vendedores pueden lograr una rentabilidad razonable por su inversión sin aprovecharse de los compradores cuando la demanda se incrementa<sup>17</sup>.

---

<sup>14</sup> Díez de Castro: Gestión de Precios, ESIC, 1996 página 24

<sup>15</sup> Monroe, Kent: Política de precios. Mc Graw Hill, 1992, página 311

<sup>16</sup> Díez de Castro: Gestión de Precios, ESIC, 1996, página 25

<sup>17</sup> Kotler Philip, Keller Kevin: Dirección de Marketing. Prentice Hall, 2001, página 466

Desde el punto de vista del consumidor, la variable precio tiene un rol preponderante en el proceso de decisión de compra. Henry Assael establece que este proceso se compone de cinco etapas, las cuales plantea en el siguiente modelo<sup>18</sup>:



El rol de la variable precio en este proceso, depende en gran medida del tipo de decisión de compra que enfrente el consumidor. Podemos distinguir cuatro tipos de conducta de compra en base al grado de intervención del comprador y el grado de diferenciación entre marcas<sup>19</sup>:

- **Conducta de compra compleja:** Las compras de este tipo son las más difíciles para el comprador por ser realizadas con escasa frecuencia y riesgosas dado su alto costo. Las mismas requieren de una gran deliberación e intervención por parte del comprador, por lo que las organizaciones deberán desarrollar estrategias de venta centradas en la comunicación de los atributos del bien o servicio. Como ejemplo de este tipo de

<sup>18</sup> Assael Henry: Consumer Behavior and Marketing Action, Capítulo 4

<sup>19</sup> *Ibíd*



conducta podemos citar la compra de bienes de consumo duradero como ser los electrodomésticos.

- Conducta de compra que reduce la disonancia: Este tipo de compra sigue requiriendo de una alta participación del consumidor por tratarse de transacciones no frecuentes, arriesgadas y de alto costo. La diferencia con el tipo anterior reside en que el comprador buscará distintas alternativas de compra pero tomará una decisión con relativa rapidez en base a un precio que considere aceptable o comodidad de compra, ya que no percibe grandes diferencias entre marcas. Es el caso por ejemplo de la compra de una alfombra.
- Conducta de compra habitual: Aquí no existe una fuerte lealtad hacia la marca. La compra de estos productos requiere una baja participación del comprador debido a que su adquisición es frecuente y de bajo costo; los compradores no buscan demasiada información en cuanto al producto ni evalúan exhaustivamente los atributos de la marca que comprarán. Se trata del caso de la compra de productos básicos de consumo como la harina o la sal.
- Conducta de compra que busca variedad: La situación de compra que explica esta conducta se caracteriza por una baja participación del comprador y un cambio constante de marca causado por un deseo de variedad y no necesariamente por una evaluación negativa de la marca adquirida previamente. Es por ejemplo el caso de la compra de productos de conveniencia como ser galletitas o golosinas.

Una de las características comunes de quienes venden bienes o servicios del tipo de compra habitual y de búsqueda de variedad es la utilización de precios bajos, promociones de venta, muestras gratis y demás esfuerzos de marketing con el objetivo de fomentar la prueba de los productos por parte de los consumidores.

La importancia de las diferentes etapas del proceso de compra depende del tipo de bien o servicio, de la frecuencia de compra y del costo para el cliente. Por ejemplo en el caso de la conducta de compra del tipo habitual las etapas de búsqueda activa de información y evaluación de alternativas se ven minimizadas ante la existencia de creencias formadas a través de experiencias personales e información adquirida previamente.

Por su parte, los tipos de conducta de compra compleja y de búsqueda de reducción de la disonancia requieren de un proceso de evaluación en el cual el consumidor debe ponderar la importancia relativa de los atributos de valoración de cada alternativa disponible, siendo uno de ellos el precio.

### **2.3. Proceso de determinación de precios**

Muchos autores plantean modelos acerca de los pasos que debe seguir una organización en la determinación de precios de los bienes o servicios que comercializa. Para explicitar este tema, nos basaremos en el modelo planteado por Enrique Díez de Castro.

Previamente, definiremos algunos conceptos que son empleados en el modelo y que conforman lo que es comúnmente llamado la estructura de precios de una organización.

La estructura de precios de una organización se integra de los siguientes componentes<sup>20</sup>:

- Políticas de precios: Son grandes orientaciones que deben permitir el posicionamiento de la organización y el mantenimiento de una conducta coherente en materia de precios. Expresan por tanto las líneas de actuación al más alto nivel en la toma de decisiones y están orientadas al largo plazo. Ejemplos de políticas de precio podrían ser la definición de una política de costo total o parcial, política de superación del punto muerto o política de respeto prioritario al consumidor, entre otras.
- Estrategias de precios: Son las formas de distribución de los recursos de la organización para la consecución de los objetivos previstos. Suponen el proceso de concepción y planificación global de los cambios a realizar en las políticas de precios y generan los planes operativos precisos a realizar en el mercado. Por ejemplo una estrategia de precios puede estar orientada a la modificación de la posición de la empresa, en relación a acciones de la competencia, como ser cambios de productos, acciones sobre clientes, actuaciones sobre canales, entre otras.
- Tácticas de precios: Expresan la organización práctica de las estrategias de precios, es decir, las acciones de ejecución necesarias, atendiendo a la definición de plazos, medios y responsables. Refieren a un horizonte de aplicación de corto plazo. Implican la definición de las modalidades de cambios de precio que realiza la organización, por

---

<sup>20</sup> de Velasco, Emilio: El precio, variable estratégica de marketing. Mc Graw Hill, 1993, página 41

ejemplo, descuentos o rebajas, precios promocionales, discriminación de precios, entre otras.

El proceso de fijación de precios definido por Díez de Castro, es válido tanto para decisiones de fijación como de adaptación de precios de venta finales. Las decisiones de fijación de precios tienen lugar en diferentes momentos de la vida de una organización, bien o servicio, a saber<sup>21</sup>:

- Cuando una organización inicia sus operaciones, debe fijar el precio de todos los bienes o servicios que se dispone a comercializar
- Cuando se lanza un producto o una nueva marca
- Cuando la organización introduce un bien o servicio a un nuevo mercado geográfico o en un nuevo canal de comercialización
- Cuando un bien o servicio es modificado de forma sustancial

Por otra parte, las decisiones de modificación de precios, son consecuencia de la necesidad de adaptación de las organizaciones a los cambios en el entorno en el que se insertan; estas modificaciones tendrán lugar cuando se requiere reaccionar ante acciones de la competencia, modificaciones en la demanda, entre otros motivos.

Cuando en lo sucesivo, nos referimos al término determinación de precios estaremos haciendo referencia tanto a las decisiones de fijación como de adaptación o modificación de precios de venta.

El modelo normativo al que hacemos referencia divide el proceso de determinación de precios en cuatro fases<sup>22</sup>:

- La primera fase requiere el análisis de los factores determinantes del precio de venta, ya sean estos internos o externos a la organización

---

<sup>21</sup> Díez de Castro, Enrique y Díaz Isabel: Gestión de Precios, ESIC, 1996, página 39

<sup>22</sup> *Ibíd*, página 36

- La segunda fase consiste en la determinación de los objetivos de la política de precios y cómo fijar los precios para alcanzar dichos objetivos
- La tercera fase consiste en la incorporación de las estrategias de precios. Al término de esta fase la organización cuenta con un rango de alternativas posibles de precio
- La cuarta fase del proceso consiste en la elección del precio de venta final; este ha de seleccionarse utilizando la información obtenida en el desarrollo de las fases anteriores y teniendo en consideración la existencia de reglamentaciones que restringen la posibilidad de utilización de algunas de las alternativas posibles de precio

Este autor, plantea que a consecuencia de la minimización de la importancia del precio, muchas organizaciones no siguen un proceso consciente en su determinación, siendo fijados en última instancia por aproximación o capricho de quienes intervienen en dicha decisión.

Se explicita entonces la necesidad planteada por Diez de Castro acerca de la existencia de un claro responsable de determinación de precios en las organizaciones, el cual logre coordinar los intereses de las áreas intervinientes, ya que como mencionamos en el apartado anterior, estas decisiones se caracterizan en general por la participación de diferentes áreas organizacionales.

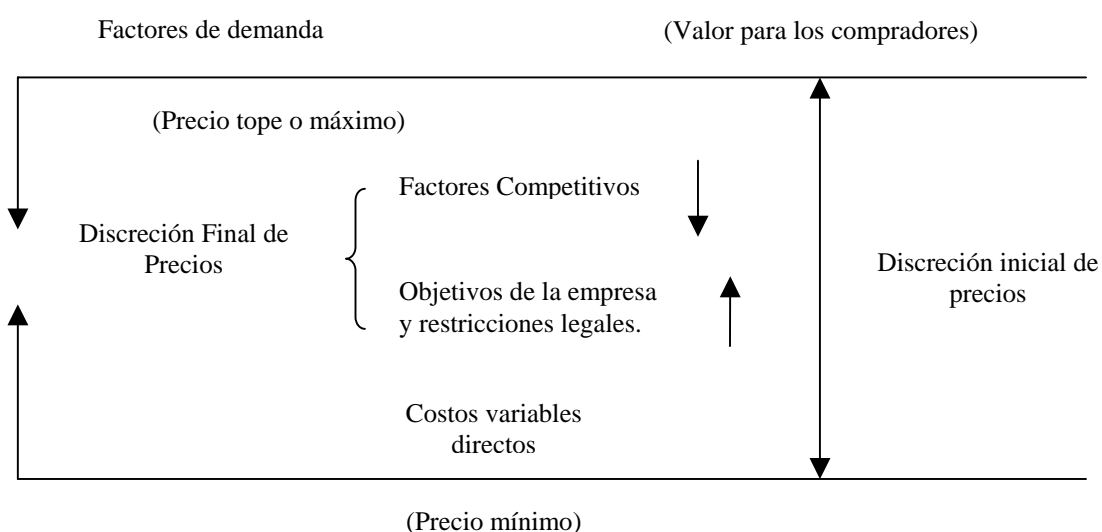
Kotler establece que el cargo del responsable de fijación de precios diferirá generalmente de acuerdo al tamaño de la organización; en las pequeñas organizaciones los precios serán fijados por el Director, Gerente General o Dueño, en tanto en las grandes organizaciones si bien la Dirección General deberá establecer las políticas y objetivos generales y luego aprobar los precios fijados, la tarea de fijación de precios recaerá sobre las gerencias divisionales y de línea.

## 2.4. Factores que influyen en la determinación de precios

El rango de discrecionalidad en la determinación de precios que posee una organización se encuentra acotado debido a la existencia de factores internos y externos a la misma que tienen incidencia en el proceso de determinación de precios. El límite inferior de este rango está dado por la estructura de costos, el límite superior está acotado por la opinión de los clientes acerca de las características del bien o servicio y por el nivel de demanda; por último los precios de bienes o servicios de la competencia o de los sustitutos actúan como guía de la decisión.

Sin embargo existen otras consideraciones que actúan como guía del proceso de determinación de precios, como ser: los objetivos de fijación de precios, reglamentaciones existentes, estructura de mercado, etapa del ciclo de vida, marketing-mix y ubicación del producto en la línea. El grado de influencia de estos factores varía de una situación de determinación de precios a otra. Sin embargo, el responsable de precios de una organización no podrá determinar precios de forma exitosa sin tener un profundo conocimiento acerca de los mismos.

A continuación mostramos un esquema que resume los puntos planteados<sup>23</sup>:



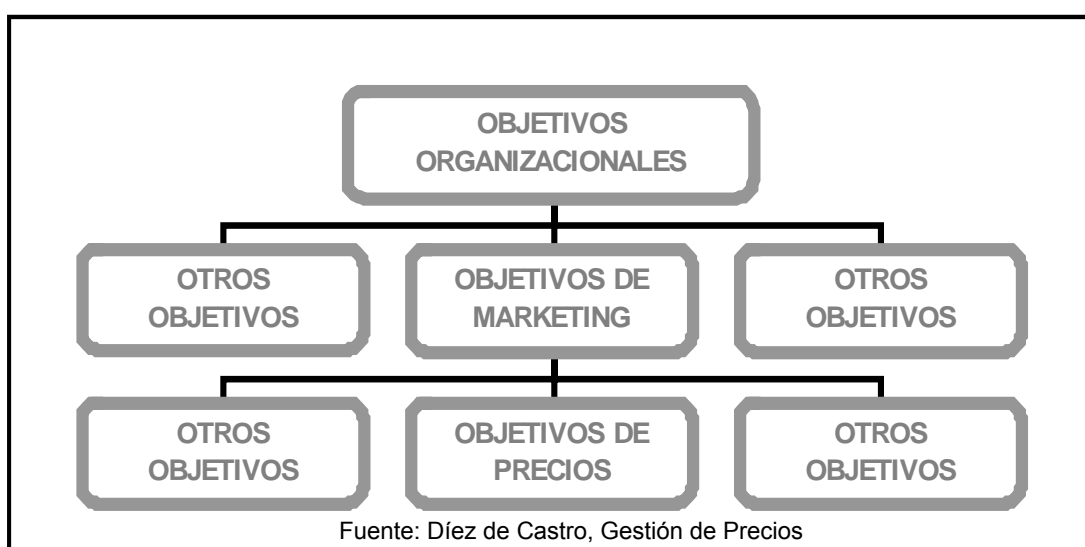
<sup>23</sup> Monroe, Kent: Política de precios. Mc Graw Hill, 1992, página 14

## 2.4.1. Factores internos

### 2.4.1.1. Objetivos organizacionales y de fijación de precios

Los objetivos organizacionales son las metas que se propone alcanzar la empresa en el período de planificación, lo cuales son definidos por el máximo nivel jerárquico de la organización. En un siguiente escalón se ubican los objetivos de Marketing y demás áreas funcionales que deberán estar coordinados de forma de lograr la consecución de los fines organizacionales<sup>24</sup>.

Los objetivos de fijación de precios estarán directamente subordinados a la consecución de los objetivos del área de Marketing, situándose en un tercer escalón de la pirámide de objetivos empresariales. A continuación se adjunta un esquema acerca de los conceptos volcados anteriormente<sup>25</sup>.



Martine Pelé, a partir de una encuesta realizada a cuarenta directores de empresas francesas, realizó la siguiente clasificación de los objetivos de fijación de precios<sup>26</sup>.

- **Obtener un margen de beneficio:** Se trata de un objetivo financiero que se establece en términos relativos. La meta consiste en cubrir los costos y obtener un margen basado en un nivel de beneficio considerado como razonable.

<sup>24</sup> Díez de Castro, Enrique y Díaz, Isabel: Gestión de Precios, ESIC, 1996, página 35

<sup>25</sup> *Ibíd*

<sup>26</sup> de Velasco, Emilio: El precio, variable estratégica de marketing. Mc Graw Hill, 1993, página 237

- Maximizar el beneficio: Es una meta financiera medida en términos absolutos. La maximización de beneficios puede tener una orientación de corto o largo plazo en función de la situación particular de las organizaciones y del contexto económico.
- Aumentar o estabilizar la participación de mercado: Se trata de un objetivo comercial, en función del cual las organizaciones adoptarán una política de descremado o penetración de mercado, que a corto plazo puede ser independiente del objetivo de rentabilidad.
- Maximizar el *cash flow* a corto plazo: Este objetivo puede asimilarse al objetivo empresarial de “sobrevivir”. Consiste en la evaluación de la demanda y costos para cada nivel de precios de forma de maximizar el *cash flow*.
- Rentabilidad de las inversiones: Supone la maximización de la rentabilidad sobre la inversión obtenida para cada bien o servicio que es comercializado por la organización. Para la determinación de la rentabilidad es necesario contar con previsiones acerca de una serie de variables futuras, como ser: el nivel de ventas descontado, la duración probable de la vida del producto, la evolución de los costos y las probabilidades de comportamiento de los competidores.
- Evitar o afrontar la competencia: Este objetivo requiere la consideración de dos posturas diferentes, en primer lugar si el objetivo es evitar la competencia la organización fijará un precio próximo al de los competidores con el fin último de no generar reacciones por parte de los mismos. La posibilidad de adoptar este objetivo sugiere la existencia de un competidor que actúa como líder de precio en tanto otros competidores actúan como seguidores de precio. En el caso de que el objetivo sea confrontar a la competencia la organización buscará afectar a un competidor y así captar parte de su participación de mercado.
- Estabilizar precios y márgenes: Este tipo de objetivos es frecuente en organizaciones insertas en una estructura de mercado oligopólica. En este sentido, determinan como meta mantener el equilibrio del mercado.



Las organizaciones sin fines de lucro podrían seguir otros objetivos en sus decisiones de determinación de precios como ser la recuperación total o parcial de costos u objetivos desde el punto de vista social. Sin embargo no profundizaremos en este tipo de organizaciones por escapar al ámbito de aplicación del presente trabajo.

### **2.4.1.2. Marketing-mix**

Las decisiones de precio deben ser tomadas teniendo en consideración el resto de las variables del marketing-mix que integran la propuesta de valor del bien o servicio, ya que desde el punto de vista del cliente este se enfrenta a “un producto determinado, vendido en un punto de venta dado, a un nivel de precio fijado y rodeado de unas acciones de comunicación determinadas”<sup>27</sup>.

A su vez, el resto de las variables también se encuentran condicionadas por las decisiones de precios. A continuación detallaremos la incidencia que tiene cada una de estas variables en las decisiones de determinación de precios.

#### **2.4.1.2.1. Producto**

Las características del bien o servicio tendrán una importante influencia en el precio que será posible cobrar por el mismo; en este sentido influye el grado de novedad que el mismo tiene para el mercado en cuestión y el posicionamiento que tenga o se intente transmitir a la mente del consumidor.

#### **2.4.1.2.2. Promoción y publicidad**

Las organizaciones comunican su posicionamiento estratégico a través de la realización de actividades de promoción de ventas y publicidad. Sin embargo, el precio también tiene un importante rol en la comunicación del posicionamiento. Con el objetivo de maximizar el impacto del mensaje que se intenta transmitir al mercado, las organizaciones deben alinear las decisiones de determinación de precios y de comunicación.

#### **2.4.1.2.3. Distribución Comercial**

Las decisiones tomadas respecto a la distribución comercial inciden en los precios que son finalmente pagados por el cliente en el punto de venta, siendo por tanto de suma relevancia. Estas decisiones pueden resumirse en las siguientes:

---

<sup>27</sup> de Velasco, Emilio: El precio, variable estratégica de marketing. Mc Graw Hill, 1993, página 235

- Definición de la longitud del canal: La longitud del canal estará dada por el número de intermediarios que participan en la cadena de distribución<sup>28</sup>. La decisión de introducir intermediarios entre la empresa y el mercado meta requiere de la evaluación de un conjunto de ventajas y desventajas. Es importante considerar que el precio final aumentará proporcionalmente a la longitud del canal y desde el punto de vista de los precios se cita como desventaja la posible pérdida de control del precio que es finalmente pagado por el cliente en el punto de venta. Por este motivo muchas empresas intentan controlar el precio de venta que final a través de la impresión del precio en la etiqueta del producto o la comunicación del precio en la publicidad. Sin embargo, la capacidad de la organización para influir en el precio de venta final dependerá del control que posea sobre el canal de distribución<sup>29</sup>.
  
- Consideración del margen del intermediario: En la determinación del precio de venta la organización debe considerar el margen que el intermediario adicionará al precio de compra del bien o servicio. Por ejemplo si la empresa opera con un intermediario que trabaja con un margen del 30% sobre ventas y quiere que el producto llegue al cliente a un precio de \$100, debe vender el producto al intermediario a \$70. Este problema se vuelve más complejo cuando se trabaja con más de un intermediario y los márgenes son desconocidos<sup>30</sup>.
  
- Elección de la mezcla de canales de comercialización: Las organizaciones disponen en general de diversos canales para la comercialización de sus bienes o servicios; a través de cada canal la organización puede dirigirse a un segmento diferente de clientes y el precio deberá ser coherente con el mismo.
  
- Determinación del número de intermediarios<sup>31</sup>: En este sentido, la organización podrá optar por tres estrategias alternativas, a saber:
  - a) Distribución exclusiva: la organización limita el número de intermediarios al menor número posible; frecuentemente se utiliza esta estrategia con el objetivo de asociar el atributo de exclusividad al bien o servicio en cuestión

---

<sup>28</sup> Kotler Philip, Keller Kevin: Dirección de Marketing. Prentice Hall, 2001, página 496

<sup>29</sup> Díez de Castro: Gestión de Precios, ESIC, 1996, página 249

<sup>30</sup> *Ibíd*

<sup>31</sup> Kotler Philip, Keller Kevin: Dirección de Marketing. Prentice Hall, 2001, página 496

- b) Distribución selectiva: la organización utiliza un conjunto de intermediarios para hacer llegar sus productos al mercado meta, pero no utiliza todos los que le serían posibles
  
- c) Distribución intensiva: la organización extiende su capacidad de distribución al mayor número de intermediarios que le sea posible; es frecuentemente utilizada en la comercialización de productos de consumo masivo básicos

A modo de conclusión, la longitud del canal incide en la determinación final del precio pagado por el cliente y del control que tiene la organización sobre el mismo. Por otra parte el canal de comercialización y el número de intermediarios incide en el precio que puede cobrar la organización por un bien o servicio.

### 2.4.1.3. Costos

Como mencionamos anteriormente, el costo es el límite inferior del rango de precios que puede cobrar una organización por sus bienes o servicios, ya que las organizaciones querrán fijar un precio que cubra al menos sus costos de producción, distribución y marketing adicionando una utilidad razonable por los riesgos asumidos y esfuerzos realizados.<sup>32</sup>

En este sentido, el responsable de la fijación de precios deberá tener un profundo conocimiento de la estructura de costos de la organización, lo que incluye conocer el comportamiento de los costos en función del nivel de ventas actual y futuro. Es importante destacar que la información de los costos pasados solo será un fiel reflejo del costo futuro en caso de que el pasado se repita. Por tanto, las organizaciones deberán proyectar los costos esperados y monitorear los cambios en el entorno que puedan modificarlos y afectar la rentabilidad de la organización.<sup>33</sup>

El Profesor Enrique Cartier<sup>34</sup> define el concepto económico del costo como “cualquier vinculación, conexión o relación coherente (lógica) entre un resultado (objetivo) productivo y los factores o recursos considerados necesarios para lograrlo”.

A partir de la vinculación existente entre factores y objetivos podemos distinguir dos categorizaciones de los costos, las cuales corresponden al grado de sensibilidad del factor ante cambios del volumen del objetivo logrado y al grado de vinculación entre los mismos.<sup>35</sup> Dentro del primer grupo podemos distinguir:

- Costo Fijo: es el que, para una capacidad dada de producción y ventas, no reacciona frente a los aumentos y disminuciones del nivel de producción y/o de las ventas.

---

<sup>32</sup> Kotler Philip, Keller Kevin: Dirección de Marketing. Prentice Hall, 2006, pág. 441

<sup>33</sup> Monroe, Kent: Política de precios. Mc Graw Hill, 1992, página 166.

<sup>34</sup> Material preparado por la Cátedra de Contabilidad de Costos, Tomo 1, año 2006.

<sup>35</sup> *Ibíd*

- Costo Variable: es aquel que, para una capacidad dada de producción y ventas, reacciona de forma proporcional ante variaciones en el nivel de producción y/o de las ventas.

Por otra parte, dependiendo del grado de objetividad en la vinculación ente el factor y el objetivo de costeo, podemos realizar una segunda clasificación:

- **Costos Directos:** son los que están relacionados con el objetivo de costeo de forma tal que el seguimiento puede realizarse de manera económicamente factible, ya que el costo de esos factores están evidente, clara e inequívocamente vinculados al objetivo de costeo.
- **Costos Indirectos:** son los que están relacionados al objetivo de costeo, pero su seguimiento no puede realizarse de manera económicamente factible. Es el caso de factores que no pueden vincularse con un objetivo de costeo determinado, ya sea por su naturaleza o por razones funcionales. Los mismos son asignados al objetivo de costeo utilizando un método de adjudicación.

Combinando ambos criterios de clasificación pueden obtenerse cuatro tipos de costos, a saber<sup>36</sup>:

<b>Algunos ejemplos de costos</b>		
<b>COSTOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>FIJOS</b>
<b>DIRECTOS</b>	* Materias primas * Mano de obra directa * Descuentos * Transporte	* Amort. maquinaria * Alquiler de almacenes
<b>INDIRECTOS</b>	* Lubricante máquinas	* Personal directivo * Calefacción * Agua * Iluminación * Gastos comunicación empresarial

Fuente: Díez de Castro: Gestión de Precios

El principal problema que se plantea a las organizaciones en relación a la determinación de precios en base al costo refiere a la forma de determinación del precio de costo; para lo

<sup>36</sup> Díez de Castro: Gestión de Precios, ESIC, 1996, página 44

cual habrá que definir un criterio de asignación de los costos fijos e indirectos al objetivo de costeo y los costos a considerar para ello:

- Costos reales: costos históricos utilizados para determinar el importe real de los recursos necesarios para la adquisición de materiales, mano de obra, etc.
- Costos futuros: conjunto de costos esperados por la organización, como ser los costos esperados de compra de materiales, salarios, gastos planificados de marketing, costos esperados de investigación y desarrollo de mercados, etc.
- Costos estándares: son costos predeterminados con anterioridad a la producción del bien o prestación del servicio en base a ciertas condiciones proyectadas por la organización.

La cuestión crucial consiste en determinar qué costos son relevantes en la decisión de precios, y no asignarlos arbitrariamente sin la consideración previa del nivel de demanda, situación competitiva actual, etapa del ciclo de vida y condiciones económicas generales del mercado<sup>37</sup>.

Como establece Monroe, “cada producto o actividad debe soportar su parte proporcional”, lo cual implica que la organización logre recuperar el costo incurrido al desarrollar una actividad o lanzar un producto al mercado. Si los únicos costos que son considerados para la determinación del precio son los costos variables directos, entonces la organización no podrá recuperar la inversión realizada.

El análisis de costos es uno de los posibles puntos de partida para la fijación de precios, ya que al determinar el precio de venta de forma de que cubra los costos generados por el bien o servicio en cuestión, el responsable de la fijación de precios puede saber qué productos serán rentables y cuáles no.

No obstante, las organizaciones no deben caer en el “mito” de que si se logra cubrir todos los costos generados por el bien o servicio se obtendrán también utilidades óptimas<sup>38</sup>. Las

---

<sup>37</sup> de Velasco, Emilio: El precio, variable estratégica de marketing. Mc Graw Hill, 1993, Capítulo 3

<sup>38</sup> Bob Donath, “Dispel Major Myths About Pricing”, Marketing News, 3 de febrero 2003, página 1



fuentes importantes de rentabilidad, como ser la competencia, demanda o condiciones económicas del mercado, son en general externas a la organización y la única consideración de la necesidad interna de recuperación de costos, frecuentemente conduce a decisiones inadecuadas de determinación de precios.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Monroe, Kent: Política de precios. Mc Graw Hill, 1992, página 174

#### **2.4.1.4. Etapa del ciclo de vida del producto**

Los bienes y servicios atraviesan una serie de etapas a lo largo de su ciclo de vida, cada una de las cuales se caracteriza por un determinado nivel de ventas, costos e inversión. En general, el ciclo de vida de un bien o servicio sigue las siguientes etapas: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación. La discrecionalidad de las decisiones de precios varía de acuerdo a la etapa en la que se sitúe el bien o servicio en cuestión. A continuación profundizaremos acerca de este punto para cada una de las etapas del ciclo de vida.

##### **2.4.1.4.1. Introducción<sup>40</sup>**

La fijación de precio de un nuevo producto es en general una decisión importante y compleja para cualquier organización; el grado de dificultad de la misma aumentará en la medida que el bien o servicio sea novedoso o esté dirigido a un nuevo mercado. En el caso de un producto nuevo para la organización y para la totalidad del mercado la organización carecerá de referencias válidas como ser la existencia de productos similares o sustitutos, lo cual dificultaría aún más la decisión. Ante el lanzamiento de un nuevo bien o servicio la organización podrá optar por diferentes niveles de precio, pudiendo adoptar una estrategia limitada entre las siguientes posturas extremas:

- Desnatado o descremado de mercado, es decir, fijar un precio alto con el objetivo de captar la porción de mercado menos sensible a los precios. Esta estrategia podrá ser exitosa en la medida que el producto constituya una innovación o si se trata de un producto diferenciado con buena reputación debido a factores como imagen de marca o calidad.
- Penetración de mercado, consistente en la fijación de un precio bajo con respecto a los de los bienes o servicios competidores. El objetivo del mismo será estimular a las personas a probar el bien o servicio y una vez transcurrido un tiempo prudencial, el precio se incrementa hasta un nivel normal. Esta estrategia sin embargo, puede no ser recomendable ya que el bajo precio puede convertirse en el precio de referencia del bien

---

<sup>40</sup> Díez de Castro: Gestión de Precios, ESIC, 1996, página 165

o servicio y como consecuencia, cuando la organización intente llevar el precio a su nivel normal verá probablemente menguado su nivel de demanda. Se recomienda la aplicación de esta estrategia cuando la elasticidad de la demanda respecto al precio es alta; es posible el logro de economías de escala, o existe la amenaza de ingreso de nuevos competidores en caso de fijar un precio más alto.

#### 2.4.1.4.2. **Crecimiento**<sup>41</sup>

Esta etapa supone un crecimiento de las ventas y en general, la aparición de nuevos competidores atraídos por el nivel de demanda creciente, lo que determina el surgimiento de un precio de mercado. El desafío de la determinación de un precio en esta etapa consiste en seleccionar aquel que, dada la situación competitiva que la organización enfrenta, permita generar un volumen de ventas adecuado de acuerdo a la contribución esperada por la organización.

#### 2.4.1.4.3. **Madurez**

La fase de madurez se caracteriza por un desaceleramiento del nivel de ventas, ya que el bien o servicio ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o bajan debido al aumento de la competencia<sup>42</sup>. Generalmente la estrategia recomendada es la de mantener el precio o realizar mínimas variaciones a la baja, lo cual dependerá evidentemente de los objetivos que busque alcanzar la organización en esta etapa, de la situación competitiva y de la elasticidad precio de la demanda. La reducción de precios en el caso de bienes o servicios maduros se recomendará siempre que la demanda del mercado sea elástica, no se espere una reacción significativa por parte de los competidores y los ingresos marginales asociados al incremento de volumen sean mayores a los costos de producir y vender el volumen adicional<sup>43</sup>.

#### 2.4.1.4.4. **Declive**<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> Monroe, Kent: Política de precios. Mc Graw Hill, 1992, página 341

<sup>42</sup> Kotler Philip, Keller Kevin: Dirección de Marketing. Prentice Hall, 2001, pág. 304

<sup>43</sup> Monroe, Kent: Política de precios. Mc Graw Hill, 1992, página 343

<sup>44</sup> Díez de Castro: Gestión de Precios, ESIC, 1996, página 171

En esta etapa caracterizada por la disminución de las ventas; las organizaciones tienden a reducir el precio llevándolo cerca de los costos directos, por lo cual probablemente únicamente los competidores que sean capaces de mantener o reducir los costos directos permanecerán en el mercado. En caso de que la organización opte por suprimir el producto del mercado puede hacerlo de dos formas diferentes:

- Forma rápida: bajando los precios de modo que los inventarios se agoten rápidamente
- Forma lenta: manteniendo los precios a la vez que se procura reducir los gastos, de modo de incrementar los beneficios

Sin embargo, a medida que los competidores van abandonando el mercado, la demanda de las organizaciones que se mantuvieron puede incrementarse. Una buena estrategia en este caso sería la de incrementar los precios para lograr aumentar los beneficios.

### **2.4.1.5. Ubicación del producto en la línea**

Las organizaciones suelen ofrecer una variedad de bienes o servicios que requieren diferentes estrategias de Marketing. Los mismos pueden integrar o no una misma línea de productos, definiéndose como tal a un grupo de bienes o servicios que se encuentran estrechamente relacionados, ya sea porque son complementarios en su uso, satisfacen la misma necesidad o se comercializan juntos.<sup>45</sup>

Cuando un bien o servicio forma parte de una línea, las decisiones de precio no deben ser tomadas en forma aislada. El precio de cada producto juega un papel diferente en la línea. Las organizaciones buscan determinar la estructura de precios que genere el máximo nivel de utilidades para la mezcla de bienes o servicios en su conjunto.

Existen algunas consideraciones que deben ser tenidas en cuenta por las organizaciones a la hora de tomar decisiones de precio dentro de una línea de productos, a saber:

- La determinación de precios debe realizarse teniendo como objetivo la maximización de la utilidad total de la línea de productos<sup>46</sup>
- El precio de cada producto de la línea afecta la percepción de valor de los compradores acerca de la línea completa de productos. Asimismo, la percepción de un precio depende de la posición que ocupa dentro del rango de precios de la línea<sup>47</sup>.
- El rango de precios aceptable definido por los consumidores es de gran ayuda para establecer los límites de los diferentes segmentos de mercado relativos al precio, y establecer así los precios de los productos límite inferior y superior de la línea<sup>48</sup>.
- Los precios más altos y más bajos de la línea de productos actúan como “ancla” en la valoración de los compradores y por tanto son más perceptibles que los productos de precio intermedio<sup>49</sup>.

---

<sup>45</sup> Monroe, Kent: Política de precios. Mc Graw Hill, 1992, pág 350

<sup>46</sup> Kotler Philip, Keller Kevin: Dirección de Marketing. Prentice Hall, 2006, pág. 387

<sup>47</sup> Díez de Castro: Gestión de Precios, ESIC, 1996, página 103

<sup>48</sup> Monroe, Kent: Política de precios. Mc Graw Hill, 1992, pág 349

- El orden de presentación de los precios afecta la percepción de valor del consumidor, ya que si éste encuentra inicialmente precios altos, luego percibirá los precios más bajos como menos caros que si se hubieran visto desde un comienzo<sup>50</sup>.

Por su parte, Kotler define seis situaciones en las cuales las organizaciones se enfrentan a decisiones de fijación de precios de mezcla de productos:

- Fijación de precios de línea de productos: La organización establece diferentes niveles de precios dentro de una misma línea de forma que los clientes asocien la calidad de los productos en base a los diferentes rangos de precio. Un claro ejemplo son las PC de bajo precio, las PC de “alto desempeño” en el nivel medio, y los potentes servidores corporativos en el extremo superior.
- Fijación de precios por características opcionales: Aquí, la organización ofrece un producto principal a un precio estándar, mientras que los complementos y agregados se ofrecen como opcionales. Estos últimos son los que producen las mayores utilidades para la organización, como ser por ejemplo en los restaurantes, los ingresos obtenidos de los alimentos cubren los costos y la bebida produce la utilidad.
- Fijación de precios de productos cautivos: Algunos productos requieren el uso de productos auxiliares, por lo que la organización podría poner un precio bajo al producto principal y un sobreprecio a los productos cautivos.
- Fijación de precios en dos partes: Las organizaciones a menudo determinan el precio del bien o servicio con una cuota fija lo suficientemente baja para atraer a los consumidores, y luego adicionan una cuota variable por consumo la cual genera el margen utilidad. Es el caso por ejemplo de un parque de diversiones, en el cual hay una entrada de admisión y luego para aquellos juegos con mayor demanda se cobra una cuota adicional.

---

<sup>49</sup> *Ibíd*, pág 72

<sup>50</sup> Díez de Castro: Gestión de Precios, ESIC, 1996, página 103

- Fijación de precio de subproductos: La producción de algunos bienes genera subproductos. Esta situación le permitirá a la organización generar un ingreso que soporte una baja en el precio del producto principal en caso de que el mercado lo requiera.
- Fijación de precios por conjunto de productos: Las organizaciones muchas veces agrupan los productos ofertados en un paquete, y determinan un precio fijo, el cual es menor al que costaría cada producto en forma individual. Un claro ejemplo de paquetes de productos son los combos de los restaurantes de comida rápida, donde si se compra la gaseosa, hamburguesa y papas fritas separadamente se debe pagar un precio mayor al que se pagaría por solicitar el conjunto de productos.

A modo de conclusión, es de gran importancia que el responsable de la fijación de precios en la organización considere el precio de cada producto como un instrumento para el logro del objetivo global de la línea y por tanto, de la estrategia de precios de la organización.

## **2.4.2. Factores externos**

### **2.4.2.1. Estructura de mercado**

La estructura de mercado en la que se encuentra inserta una organización es un factor relevante que determina en gran medida el nivel de discrecionalidad que la misma podrá tener en sus decisiones de precios.

Las organizaciones podrán clasificarse como precio-determinantes o precio-aceptantes en base a su capacidad de influencia en la determinación de los precios de los bienes o servicios ofrecidos en el mercado, lo cual dependerá del tipo de estructura de mercado en la cual se insertan.

A continuación analizaremos cuatro tipos de estructuras de mercado, especificando las limitaciones a la determinación de precios que caracterizan a cada una de ellas<sup>51</sup>:

#### **2.4.2.1.1. Competencia Perfecta**

En un mercado perfectamente competitivo existen muchos compradores y vendedores. Para que un mercado sea considerado como tal es preciso que se cumplan una serie de supuestos, a saber:

- Ningún comprador o vendedor puede influir por sí solo en el mercado
- Los bienes o servicios que ofrecen las organizaciones son homogéneos, lo cual garantiza que los clientes estarán igualmente satisfechos comprando a una u otra organización
- Los compradores conocen los precios de todos los vendedores
- Tanto las organizaciones como los compradores actúan de forma independiente

---

<sup>51</sup> Fischer, Dornbusch, Schmalenssee: "Economía". Mc Graw Hill, 1990, Capítulos 9, 11 y 12



- Existencia de movilidad de productos y factores en la economía, lo que implicaría la inexistencia de barreras al ingreso o salida del mercado y por otra parte que los recursos humanos, financieros o técnicos podrían utilizarse donde fueren más rentables

Una organización inserta en un mercado de éstas características es precio-aceptante. En estas condiciones las organizaciones deberán decidir si continuar o no en el mercado, y de ser así, deberán determinar el volumen a ofrecer de sus bienes y servicios para maximizar su beneficio dado el precio de mercado definido por el libre juego de oferta y demanda.

#### **2.4.2.1.2. Competencia Monopolística**

La competencia monopolística es una variante de la competencia perfecta, siendo el elemento diferenciador la percepción por parte de los compradores de que los productos ofrecidos por las organizaciones son parecidos pero no sustitutos perfectos. Esta diferenciación del producto ofrecido es lo que le da a cada competidor monopolístico un nivel de discrecionalidad en las decisiones sobre el precio de sus bienes o servicios, siendo la publicidad un elemento característico que entra en juego en búsqueda de comunicar las diferencias del bien o servicio ofrecido.

Las organizaciones deben tomar decisiones estratégicas de precios ya que al igual que en un mercado de competencia perfecta, no existen barreras de entrada a nuevos competidores, por lo que nada asegura su rentabilidad en el largo plazo.

#### **2.4.2.1.3. Competencia Oligopolística**

Un mercado oligopólico es aquel en el que la mayor parte de la producción está en manos de unas pocas organizaciones, siendo cada una de ellas suficientemente grande para influir en el mercado en su conjunto.

La característica clave de éste tipo de mercado es que las organizaciones pueden determinar el precio de sus bienes o servicios, pero nunca perdiendo de vista lo que hagan los demás competidores del mercado ni las reacciones de sus compradores a los cambios de precio. El grado de predicción del comportamiento de rivales y compradores que posean las organizaciones será determinante para la continuidad del negocio.

#### **2.4.2.1.4. Monopolio**

El caso más extremo de competencia imperfecta es el monopolio; existe un único vendedor de un determinado bien o servicio en un mercado y ningún rival identificable debido a la existencia de grandes barreras a la entrada. En estas condiciones el vendedor tiene un poder de mercado tal que le permite elevar el precio del producto reduciendo su propia producción, ya que el precio depende únicamente de la curva de demanda de su producto.

#### **2.4.2.2. Percepción de valor por parte del cliente**

El valor percibido por los clientes en el bien o servicio ofrecido representa un factor clave a ser considerado por las organizaciones en la determinación del precio de venta, ya que a mayor percepción de valor los clientes mostrarán una mayor preferencia por el bien o servicio, y por tanto una mayor predisposición a la compra.

Para la consideración de este factor en la determinación de precios es importante conocer en primer lugar el proceso a través del cual las personas forman sus percepciones de valor<sup>52</sup>. La percepción es un proceso de categorización, a través del cual los individuos clasifican toda nueva experiencia dentro de un grupo de clasificaciones preexistentes acerca de experiencias que les son familiares.

Durante el proceso de categorización perceptual los individuos hacen uso de varias fuentes de información, entre ellas el precio, la imagen del producto, el nombre del establecimiento, la publicidad realizada y la marca.

La percepción de valor de un comprador puede representarse mediante el intercambio entre dos percepciones:

$$\text{Valor percibido} = \frac{\text{Beneficio percibido}}{\text{Sacrificio percibido}}$$

---

<sup>52</sup> Monroe, Kent: Política de precios. Mc Graw Hill, 1992, página 83

Las diferentes posturas en cuanto a la relación beneficio-sacrificio percibido pueden plantearse en el siguiente cuadro<sup>53</sup>:

		Beneficio percibido		
		Elevado	Moderado	Bajo
Sacrificio percibido	Elevado	-	×	×
	Moderado	✓	-	×
	Bajo	✓	-	×

✓ Juicios de valor positivos  
- Juicios de valor neutros  
× Juicios de valor negativos

Fuente: de Velasco, Emilio: El precio, variable estratégica de marketing

Lo relevante en cuanto al tema que nos ocupa, es que el precio es utilizado para la formación del juicio de valor tanto del numerador como del denominador de esta relación, ya que los individuos no utilizan el precio solamente como una medida del sacrificio percibido sino también como un indicador de la calidad del bien o servicio.

Varios son los resultados de investigaciones realizadas sobre la interrelación existente entre la calidad y el precio percibido, a saber<sup>54</sup>:

<sup>53</sup> de Velasco, Emilio: El precio, variable estratégica de marketing. Mc Graw Hill, 1993, página 206

<sup>54</sup> Monroe, Kent. Buyers' Subjective Perceptions of Price, Journal of Marketing Research, 1973, páginas 70-80/

- En situaciones donde la única información disponible para juzgar la calidad de un determinado bien o servicio es el precio, la percepción de la calidad es una función del precio.
- Los compradores prefieren productos con un precio mayor cuando el precio es la única información disponible y existe una creencia de que la calidad de marcas difiere entre alternativas.
- Los compradores prefieren productos con un precio mayor cuando el precio es la única información disponible y son grandes las diferencias de precios entre alternativas de marcas.

El valor percibido por el cliente será positivo cuando la percepción de calidad sea mayor que la percepción de sacrificio. Es importante destacar que el concepto de sacrificio utilizado por los individuos en el proceso de formación de juicios de valor no refiere únicamente al costo de adquisición del producto, sino que refiere al concepto de costo global o *"life cycle cost"*, el cual incorpora todos los costos en los que el consumidor incurre durante la vida útil del producto, a saber:

- Costo de adquisición (precio de venta)
- Costo de puesta en marcha (instalación)
- Costo de utilización (seguros)
- Costo de mantenimiento<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> de Velasco, Emilio: El precio, variable estratégica de marketing. Mc Graw Hill, 1993, página 211

El responsable de la fijación de precios en las organizaciones deberá analizar como los clientes perciben los precios, los cambios de precios y las diferencias de precios.

En este sentido, se ha demostrado que los individuos juzgan los precios comparativamente, es decir su juicio de valor es condicionado por una contrastación realizada entre el precio de venta y un precio de referencia.

El precio de referencia puede ser un precio interno o un precio externo que ha sido internalizado. Ejemplos de precios externos pueden ser un precio anunciado o el precio de otro bien o servicio alternativo; como ejemplos de precios de referencia internos podemos mencionar un precio recordado, un precio esperado o un precio considerado como justo.

En este sentido, el responsable de la fijación de precios deberá analizar no solamente el modo en que los clientes perciben los precios, sino también los efectos contextuales de la decisión de compra, ya que éstos pueden modificar los precios de referencia de los clientes. Dentro de los efectos contextuales podemos citar la frecuencia de cambios previos realizados en el precio, expectativas de los clientes acerca de la evolución de los precios en el futuro, orden en que la información de precios es presentada a los clientes, la publicidad acerca de los precios, intensidad de los precios promocionales, entre otros.

Otro de los conceptos que debe ser cabalmente comprendido por los responsables de la determinación de precio es la existencia de umbrales de precios.

La existencia de un umbral de precios sugiere que un comprador tiene un límite inferior y otro superior de precios para la realización de sus compras, es decir que para cada bien o servicio el individuo considera un rango de precios como aceptable. Estos límites de precio no se mantienen constantes a lo largo del tiempo, cambian con la información a la que accede el cliente acerca de los precios medios del mercado o ante cambios en el nivel de renta. Lo novedoso de este concepto reside en que un individuo se abstendrá de realizar la compra tanto si considera un precio como demasiado alto o demasiado bajo.

La existencia de un límite inferior en la percepción de precios evidencia que la baja calidad percibida puede proporcionar menos satisfacción que el bajo sacrificio percibido, lo que puede llevar a una percepción de valor negativa y al cliente a desistir de la compra.

Un elemento muy importante a considerar en la fijación de precios es que la percepción de valor ante una propuesta idéntica puede variar entre diferentes grupos de clientes potencial entre otras razones, por el nivel de renta o la valoración de la necesidad a satisfacer. En referencia a este último factor, una investigación halló que los consumidores estaban dispuestos a pagar más por un par de pantalones para ser usados en un cóctel que si los pantalones fueran usados para un partido de fútbol<sup>56</sup>. En el mismo sentido podemos distinguir por ejemplo la distinta valoración que realiza un individuo de la idéntica necesidad de transportarse en caso de que sea hacia el trabajo o hacia una actividad recreativa durante el tiempo libre. El individuo estará dispuesto a realizar un mayor sacrificio económico en este último caso que en el primero, ya que cuando adquiere el transporte hacia el trabajo está adquiriendo un bien intermedio necesario para la realización de su actividad laboral, en cambio en el transporte durante su tiempo libre está actuando como consumidor final. Estos diferentes roles que puede asumir un individuo cuando adquiere bienes o servicios deben ser contemplados en la determinación de precios.

En resumen, la percepción de valor es un factor que incide en gran medida en la determinación de precios y existen métodos que priorizan la utilización del mismo como base de la fijación de precios. Asimismo, variadas formas de adaptación del precio tienen que ver con el intentar cambiar el precio de referencia interno contra el cual el consumidor analiza las ofertas de compra. En el apartado referente a las decisiones de adaptación de precios ampliaremos sobre este punto.

---

<sup>56</sup> Monroe, Kent, Della Bitta, Albert, Downey, Susan. Contextual Influences on Subjective Price Perceptions. *Journal of Business Research*, 5, 1977, páginas 277-291

### **2.4.2.3.Demanda**

El nivel de demanda que enfrenta la organización así como el comportamiento de la misma ante diferentes niveles de precio, es un factor de importancia crucial a ser considerado. Según Ortega<sup>57</sup>, la demanda puede definirse como la “cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en unas condiciones determinadas y en un período dado”.

La estimación de la misma puede ser realizada de diferentes formas, a saber<sup>58</sup>:

- Cuestionarios y encuestas, en las cuales se pregunta a los individuos acerca de las compras que realizarían del bien o servicio en cuestión a diferentes niveles de precio. Las principales limitaciones de este método tienen que ver con el supuesto de que las declaraciones de los encuestados reflejarán su comportamiento de compra futuro.
- Estimación subjetiva por parte de los empresarios, consiste en preguntar si la organización sería capaz de vender más de una determinada cantidad de producto a diferentes niveles de precio.
- Métodos experimentales, consisten en la determinación de diferentes precios de venta en distintos lugares al interior de un mercado, por ejemplo dos departamentos geográficos, para luego analizar la respuesta de los clientes. Las principales desventajas del método tienen que ver con su elevado costo, y el poder servir de alerta a la competencia.
- Análisis de datos históricos, este método se basa en la estimación de la curva de demanda de la organización a través de la aplicación de modelos de regresión múltiple o simple a una serie de información de ventas histórica realizadas a diferentes niveles de precio. Se plantea como principal limitación el supuesto de que las condiciones que determinaron los resultados pasados se replicarán en el futuro.

---

<sup>57</sup> Ortega. E: El nuevo diccionario de Marketing, ESIC, 1990, página 102

<sup>58</sup> Díez de Castro: Gestión de Precios, ESIC, 1996, página 69

Según la teoría económica clásica, el precio de equilibrio de un mercado se fija por la interacción entre la oferta de los vendedores y la demanda de los compradores. Ésta afirmación es válida para un mercado de competencia perfecta, en donde rigen el conjunto de supuestos que fueron definidos en el apartado referente a la Estructura de mercado. De acuerdo a esta teoría económica, la organización enfrentará una demanda diferente para cada nivel de precios establecido para un bien o servicio, ya que al cumplirse los supuestos antedichos la demanda de un mercado depende exclusivamente del precio. De la relación entre los distintos niveles de precio y la demanda consecuente, surge la curva de demanda, la cual muestra el volumen de venta probable ante distintas alternativas de precio<sup>59</sup>.

Sin embargo, la teoría económica clásica ha probado no ser aplicable a la realidad de los mercados actuales ya que los supuestos en los que se sostiene no son vigentes. En la actualidad, se considera que la demanda de un producto o un servicio, depende no solamente del precio sino también de un conjunto de variables endógenas y exógenas al control de la organización, a saber<sup>60</sup>:

a) Variables exógenas:

- Variables autónomas: factores socio-culturales, políticos, económicos, tecnológicos, ecológicos, legales, entre otros
- Variables competidoras: aquellas que se encuentran bajo el control de organizaciones competidoras

b) Variables endógenas:

- Variables no comerciales: aspectos productivos o financieros que condicionan la comercialización de bienes o servicios
- Variables comerciales: Marketing-Mix

---

<sup>59</sup> Kotler Philip, Keller Kevin: Dirección de Marketing. Prentice Hall, 2006, página 439

<sup>60</sup> Lambin, J.J. y Peeters, R., La Gestión de Marketing de Empresas, ICE, 1981, página 76



La organización dispone entonces de un conjunto de herramientas a través de las cuales puede presionar sobre el mercado para intentar generar un determinado nivel de demanda, una de estas herramientas es el precio.

Sin embargo, algunos de los aportes de la teoría económica clásica siguen siendo utilizados actualmente, como ser el análisis de los coeficientes de elasticidad. El análisis de estos coeficientes permite determinar la sensibilidad que la demanda de un bien o servicio posee ante variaciones del precio del mismo.

La elasticidad precio de la demanda se determina entonces a través del cociente entre la variación porcentual de la cantidad demandada del bien o servicio, producida por la variación de su precio en un 1%, manteniéndose constantes todos los demás factores que tienen influencia en la demanda.<sup>61</sup>

La siguiente fórmula puede utilizarse para su cálculo:

$$\text{Elasticidad precio de la demanda} = \frac{\text{Variación porcentual de cantidad demandada}}{\text{Variación porcentual del precio}}$$

Plantearemos un sencillo ejemplo, para explicitar el concepto de elasticidad precio de la demanda:

Supongamos dos productos, A y B, que han visto disminuida su oferta por la sequía existente en el país, lo que ha dado lugar a un incremento en los precios de \$15 en ambos productos, y una disminución de la demanda en 1 y 2 toneladas, respectivamente.

Supongamos que antes del incremento de precios provocado por la sequía, los precios de los productos A y B eran \$20 y \$40 y las cantidades demandadas 3 y 5 toneladas respectivamente.

---

<sup>61</sup> Fischer, Dornbusch, Schmalenssee: "Economía". Mc Graw Hill, 1990, Capítulo 5

Planteamos los datos del ejemplo:

Producto A

Q1= 3 toneladas

Q2= 2 toneladas

P1= \$20

P2= \$35

Producto B

Q1= 5 toneladas

Q2= 3 toneladas

P1= \$40

P2= \$55

Aplicando la fórmula de elasticidad precio de la demanda antes expuesta para cada producto, A y B, observamos:

$$e_A = \frac{\Delta Q / \Delta P}{Q \quad P} = \frac{(3 - 2) / (20 - 35)}{3 \quad 20} = - 0,4$$

$$e_B = \frac{(5 - 3) / (40 - 55)}{5 \quad 40} = - 1,06$$

Para el ejemplo en concreto vemos que el efecto generado por la sequía ha sido el siguiente:

- Producto A: El precio se incrementó en un 75 % y la cantidad demandada se redujo en un 33%
- Producto B: El precio se incrementó en un 37,5 % y la cantidad demandada se redujo en un 40%

Podemos observar que el ingreso obtenido por la venta del producto A en la situación previa a la sequía era de \$60 y en la situación posterior a la sequía \$70, incrementándose

por tanto en un 17%. Por otro lado, la situación ha sido menos ventajosa para el caso del producto B, donde se observa una variación negativa del ingreso; el mismo ha disminuido de \$200 a \$165, sufriendo un decremento del 17,5%. Podemos concluir entonces que la sensibilidad de la demanda ante incrementos de precios del producto B ha sido mayor a la del producto A, y por ende su coeficiente de elasticidad es mayor en términos absolutos.

A través de este ejemplo vemos el efecto que genera un cambio de precio en el nivel de demanda de un producto, y como consecuencia en el nivel de ingreso de la organización. Podemos cuantificar entonces indirectamente a través de la demanda, la relación existente entre las variables precio e ingreso.

Los diferentes valores que tome el coeficiente de elasticidad determinan el tipo de demanda de un producto, a saber<sup>62</sup>:

- a) Demanda elástica:  $|e| > 1$ , lo cual significa que el porcentaje de variación de la cantidad demandada es superior que el porcentaje de variación del precio. Este es el caso del producto B en el ejemplo planteado; al incrementarse el precio del producto, la cantidad demandada disminuyó, siendo los ingresos obtenidos por el incremento del precio menores a los que se dejaron de obtener por una mayor cantidad vendida.
- b) Demanda de elasticidad unitaria:  $|e| = 1$ , lo cual significa que el porcentaje de variación de la cantidad demandada es igual que el porcentaje de variación del precio. En éste caso los ingresos permanecen iguales; lo que deja de obtenerse por la caída en la cantidad vendida es equivalente a lo que se gana por el incremento en el precio.
- c) Demanda inelástica:  $|e| < 1$ , una elasticidad menor a la unidad significa que la cantidad demandada varía en porcentaje menor de lo que lo hace el precio. Como vimos en el ejemplo del producto A los ingresos que se obtienen por un incremento del precio son mayores que los que se dejan de obtener por la disminución de la cantidad vendida.

Los tres casos de demanda planteados anteriormente corresponden al tipo de elasticidad negativa, en la cual ante incrementos de precio se producen decrementos de la demanda. Es importante destacar que en productos con este tipo de elasticidad existe una franja de

indiferencia de precios, la que es llamada zona de inelasticidad, en la cual movimientos de precios al interior de la franja no generan consecuencias en la cantidad demandada, debido a factores tales como la fidelidad del cliente o el costo o riesgo que pueda enfrentar ante un cambio de proveedor<sup>63</sup>.

La menor sensibilidad a los precios que presentan algunos consumidores puede deberse a diversos factores; para profundizar sobre este punto nos referiremos a los establecidos por Nagle, a saber<sup>64</sup>:

- El producto posee unas cualidades diferenciales importantes para los compradores
- La existencia de productos sustitutivos es poco conocida
- La calidad de los productos sustitutivos le son de difícil evaluación
- El gasto en el producto le representa una parte pequeña de la renta disponible
- El gasto constituye una parte poco importante del coste total del producto final buscado
- Una parte considerable del precio del producto no es soportada por el consumidor
- El producto es complementario de uno principal que fue adquirido previamente, es el caso de los productos cautivos
- El producto tiene imagen de calidad, prestigio o exclusividad
- El producto no puede ser almacenado

Por otra parte, la elasticidad de la demanda de un bien o servicio es afectada por la inexistencia de demanda insatisfecha en el mercado. Como consecuencia, reducciones en

---

<sup>62</sup> de Velasco, Emilio: El precio, variable estratégica de marketing. Mc Graw Hill, 1993, página 190

<sup>63</sup> *Ibid*, página 194

<sup>64</sup> Thomas T Nagle y Reed K.Holden, *The Strategy and Tactics of Pricing*, 3a ed., 2001, capítulo 4

los precios de la organización probablemente no redundarán en incrementos en el volumen de ventas.

Es importante mencionar en relación al concepto de elasticidad que la curva de demanda de una organización o de una determinada marca no es equivalente a la curva de demanda de la categoría de producto. De esta forma, la demanda de un producto puede ser inelástica como es el caso del combustible y sin embargo, si una de las empresas distribuidoras realizara una reducción considerable de precios, no siendo seguida por los competidores, es de esperar que su demanda aumente de forma significativa, enfrentando por tanto a una demanda del tipo elástica<sup>65</sup>.

Existen sin embargo otro tipo de situaciones en las que el coeficiente de elasticidad puede tomar valores positivos o nulos, a saber:

- a) Elasticidad positiva:  $e > 1$ , significa que ante incrementos de precio se producen aumentos en la cantidad demandada. Este tipo de elasticidad se relaciona con bienes o servicios cuyo precio es asociado por los clientes a una mayor calidad, prestigio o exclusividad.
- b) Elasticidad nula:  $e = 0$ , la demanda del bien o servicio se mantiene constante ante variaciones tanto positivas como negativas en el precio.

Otro de los coeficientes que plantea la teoría económica clásica que relaciona el nivel de demanda con el precio de otros productos sustitutos o complementarios, es el coeficiente de elasticidad precio cruzada, que mide la sensibilidad de la cantidad demandada de un bien ante variaciones en el precio de otro.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Díez de Castro: Gestión de Precios, ESIC, 1996, página 76

<sup>66</sup> Fischer, Dornbusch, Schmalenssee: "Economía". Mc Graw Hill, 1990, Capítulo 5

La variación que experimenta la demanda de un producto A en relación con la variación del precio de un producto B, permite establecer la relación existente entre éstos, a saber:

$$\text{Elasticidad precio cruzada} = \frac{\text{Variación porcentual de la cantidad demandada del producto A}}{\text{Variación porcentual del precio del producto B}}$$

Los diferentes valores de la elasticidad precio cruzada permiten definir la relación entre dos productos como:

- $ec > 0$  Productos sustitutos, se da cuando al incrementarse el precio del producto B, se incrementa la demanda del producto A
- $ec < 0$  Productos complementarios, en el caso de incrementarse el precio del producto B, se reducirá la demanda del producto A
- $ec = 0$  Productos independientes, no existe una correlación entre el precio del producto B y el nivel de demanda que enfrenta el producto A

Las ventajas del cálculo de coeficientes de elasticidad en la organización se relacionan con la posibilidad de anticipar la reacción del mercado ante una variación en el precio del bien o servicio. Sin embargo, su análisis presenta algunas limitaciones, como el calcularse en base a información histórica, por lo que la anticipación será eficaz solo en caso de que el pasado se repita. Otra de las limitaciones planteadas es la no consideración del impacto que un incremento de precios puede tener en la fidelidad de compra o la percepción de valor del consumidor.

#### **2.4.2.4. Competencia**

Un factor de gran importancia en la determinación del precio de venta es la competencia, entendida como el conjunto de empresas que rivalizan en el mercado ofreciendo productos semejantes o alternativos.

La configuración de la competencia en un determinado sector industrial depende del número de organizaciones existentes, su tamaño, poder y del grado de diferenciación de los bienes o servicios que ofrecen<sup>67</sup>.

Desde una perspectiva general las empresas pueden competir en base a dos tipos de estrategias excluyentes. La primera consiste en alcanzar una ventaja competitiva en términos de costos, en tanto que la segunda se fundamenta en la búsqueda permanente de diferenciación<sup>68</sup>.

Las organizaciones que poseen una ventaja en costo, podrán resistir mejor una eventual competencia en base al precio y por tanto emprender políticas más agresivas en este sentido. Por su parte, las empresas que escogen competir en base a la diferenciación no utilizan el precio como forma de influir en la demanda, sino que se concentran en el lanzamiento de nuevos productos con cualidades distintivas para el comprador. Esta estrategia busca una mayor estabilidad en las ventas a través de la fidelización de los clientes<sup>69</sup>.

Michael Porter<sup>70</sup>, estableció en el año 1979 un modelo en el que se describen las cinco fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de las organizaciones y determinan la rentabilidad a largo plazo de un sector industrial. Dos de estas cinco fuerzas tienen que ver con aspectos relacionados a la competencia. El primero refiere a la amenaza de ingreso de nuevos competidores y el segundo a la rivalidad existente entre las empresas concurrentes en el mercado.

---

<sup>67</sup> Díez de Castro, Díaz Isabel: Gestión de Precios, ESIC, 2004, página 123

<sup>68</sup> *Ibid*

<sup>69</sup> Lambin, J.J: Marketing Estratégico, Mc Graw Hill, 1997, página 338

<sup>70</sup> Porter, Michael E: Competitive Strategy, Techniques for analyzing industries and competitors, 1979

La probabilidad de ingreso de nuevos jugadores a un mercado, dependerá de la facilidad con que éstos puedan franquear las barreras de entrada existentes, como ser acceso a los canales de distribución o la necesidad de realizar una importante inversión inicial. Por su parte, la rivalidad de los competidores, tiene que ver con el análisis de los comportamientos competitivos que éstos pueden adoptar para hacer frente a las acciones de sus competidores.

Según Lambin, estos comportamientos competitivos pueden ser clasificados de la siguiente forma<sup>71</sup>:

- Comportamiento independiente: la organización no tiene en cuenta en sus decisiones las acciones o posibles reacciones de los competidores. En general, solo pueden adoptar este tipo de comportamiento organizaciones que posean una privilegiada posición en el mercado
- Comportamiento acomodaticio: la organización intenta evitar al máximo la confrontación con sus competidores
- Comportamiento adaptativo: la organización toma sus decisiones en reacción a las acciones de sus competidores
- Comportamiento anticipativo: la organización estima conocer el comportamiento de los competidores y actúa de forma proactiva, adelantándose a las decisiones y reacciones de la competencia
- Comportamiento agresivo: supone la adopción de un comportamiento anticipativo pero con el objetivo de perjudicar a los competidores

Por tanto, cuando las modificaciones de precio son iniciadas por uno de los competidores en el mercado, el resto de las empresas deberá decidir cuál será su reacción ante este estímulo. En caso de que el estímulo sea una reducción de precios, las organizaciones analizarán sus capacidades e intentarán prever el comportamiento de sus competidores,

---

<sup>71</sup> Lambin, J.J: Marketing Estratégico, Mc Graw Hill, 1997, página 296



pudiendo reaccionar generalmente de dos maneras distintas: manteniendo los precios o reduciendo los precios, lo que podría llevar al inicio de una guerra de precios.

Las organizaciones rehuyen en general a las guerras de precio, ya que estas pueden iniciarse fácilmente siendo luego muy difíciles de terminar. Sin embargo, algunas organizaciones podrían salir airoso dependiendo de las desigualdades que posean respecto a sus competidores, ya sea basadas en una mayor capacidad financiera para soportar el impacto en la rentabilidad, o porque han logrado diferenciar su producto, lo que conduce a una mayor fidelidad de los clientes<sup>72</sup>.

Los objetivos que puede seguir una organización al iniciar una guerra de precios pueden ser los siguientes<sup>73</sup>:

- Ganar mayor participación de mercado
- Penetrar, antes que la competencia, en un canal de distribución muy sensible al precio
- Eliminar a los competidores más vulnerables

En definitiva, el factor competencia incide no solo en la decisión de fijación de precios, en la cual la organización contrastará su propuesta de valor con las competidoras y posicionará su precio en relación al de la competencia. También tiene influencia en las decisiones de adaptación de precios, ya sean estas iniciadas por la organización o como reacción ante una modificación en el precio por parte de un competidor. En este sentido, el cuidadoso análisis de las capacidades de la organización y de la competencia será un importante aliado en la estimación de las posibles reacciones de los competidores, lo que evitará que las acciones tomadas sobre el precio conduzcan a resultados no deseados por la organización.

---

<sup>72</sup> de Velasco, Emilio: El precio, variable estratégica de marketing. Mc Graw Hill, 1993, página 142

<sup>73</sup> Chevalier, M: La guerra de precios puede ocurrir, Le Management, Marzo 1983

#### **2.4.2.5.Reglamentación existente**

Este factor hace referencia no solo a las disposiciones que regulan los precios en sí mismos sino también a las disposiciones que regulan la competencia, distribución y calidad de los bienes o servicios que pueden ser comercializados en un mercado, ya que estos aspectos terminan incidiendo finalmente en la determinación de precios.

La importancia de este factor diferirá de acuerdo al país, industria y estructura de mercado en el que se encuentre inserta la organización. Profundizaremos acerca de este factor en lo que refiere al ámbito de las empresas con operación local en el Capítulo 3, referente a la Legislación sobre precios en el Uruguay.

## **2.5. Métodos de fijación de precios**

El rango de discrecionalidad que poseen las organizaciones para la toma de decisiones sobre precios está influenciado por diversos factores que pueden ser controlables o no por la organización. Como consecuencia, el método de fijación de precios aplicado por la empresa, estará condicionado también por estos éstos últimos. A continuación detallaremos un conjunto de métodos que pueden ser utilizados por las organizaciones para la fijación de sus precios de venta finales.

### **2.5.1. Fijación de precios en base al costo**

Este método de fijación de precios consiste en la determinación del precio de venta a través de la adición de un margen al costo del producto. El precio de venta es determinado entonces como<sup>74</sup>:

Precio de venta = Precio de costo + Margen

Las diferentes técnicas existentes para determinar el precio de costo de un producto pueden resumirse en las siguientes:

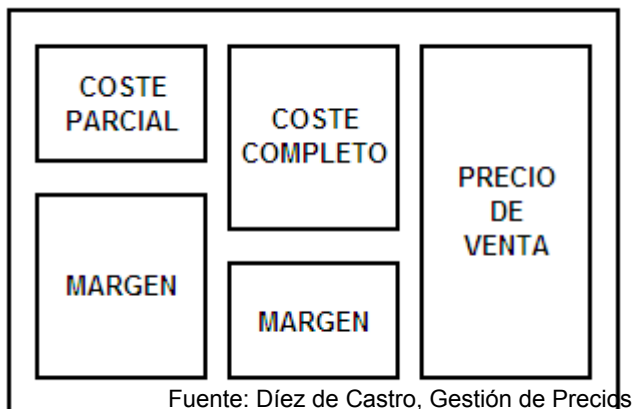
- Costo completo (Full Cost)
- Costo parcial

La diferencia entre ambas refiere a los costos que son incluidos en la determinación del precio de costo; mientras que en la técnica de Costo completo se consideran todos las cargas del producto, como ser costos de producción, costos financieros, costos de marketing y costos administrativos, en la técnica de Costo parcial se consideran únicamente algunos de los mencionados anteriormente.<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> Díez de Castro: Gestión de Precios, ESIC, 1996, página 44

<sup>75</sup> Lochard, J., Comprendre la gestion. Ed.p.Dubois. París. 1981



### a) Costo completo

Empleando los diferentes conceptos de costos establecidos en el apartado referente al Costo como uno de los factores a considerar en las decisiones de determinación de precios; definiremos la forma de determinación del precio de venta mediante la utilización de esta técnica:

$$\text{Costo unitario} = \frac{\text{Costo Variable} + \text{Costo fijo}}{\text{Venta en unidades}}$$

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo unitario}}{(1 - \text{rentabilidad esperada sobre las ventas})}$$

El precio de venta obtenido de esta forma cumplirá con el objetivo de rentabilidad de la organización únicamente en caso de que logre generar un nivel de ventas equivalente al nivel de ventas proyectado.

La aplicación de este método cuenta con una serie de desventajas. En primer lugar, puede dar lugar a la toma de decisiones no justificadas desde el punto de vista económico o comercial<sup>76</sup>. Para la explicación de este concepto plantearemos el siguiente ejemplo:

- Costo variable unitario: \$15
- Costos Fijos: \$300.000

- Ventas esperadas: 150.000 unidades
- Costo Total unitario:  $\$15 + 300.000/150.000 = \$17$
- Rentabilidad esperada sobre las ventas: 15%
- Precio de venta:  $\text{Costo Total unitario}/(1-0.15) = \$20$

Supongamos que el precio de venta de \$20 determinado por la organización resulta ser muy competitivo y logra superar el nivel de ventas esperado. Como resultado de esta situación, la organización proyectará, por ejemplo, un incremento del 10% en el nivel de ventas para el próximo año. Luego de la aplicación del método obtendremos un precio de venta de \$19.8, ante lo cual la organización debería reducir el precio en \$0.2 a pesar de no existir presiones competitivas por parte del mercado, lo que terminaría incidiendo en un costo de oportunidad de \$33.000 en el período bajo análisis.

De forma análoga, supondremos que ingresa al mercado un nuevo competidor, lo que motiva a la organización a proyectar un nivel de ventas un 10% inferior para el año próximo. Partiendo de la situación inicial, el nuevo precio de venta sugerido por el método es de \$20.3, ante lo cual la organización debería incrementar el precio en \$0,3 sin realizar modificaciones en el producto que justifiquen el incremento de precios, lo que podría afectar la percepción de valor del consumidor y provocar una reducción de las ventas de la organización.

Otra de las desventajas que son frecuentemente atribuidas a esta técnica, refiere a la necesidad de realizar una distribución arbitraria y subjetiva de la estructura de costos fijos en función de diferentes criterios de asignación, que conducirán a la determinación de diferentes precios de costo y por tanto diferentes precios de venta.<sup>77</sup> Esta asignación se vuelve más compleja en la medida que se produzcan en la organización diversos bienes o servicios que utilicen equipos comunes, así como debido a la necesidad de asignar los costos indirectos, que se relacionan con la producción de varios bienes o servicios sin poder ser asignados a uno en particular.

---

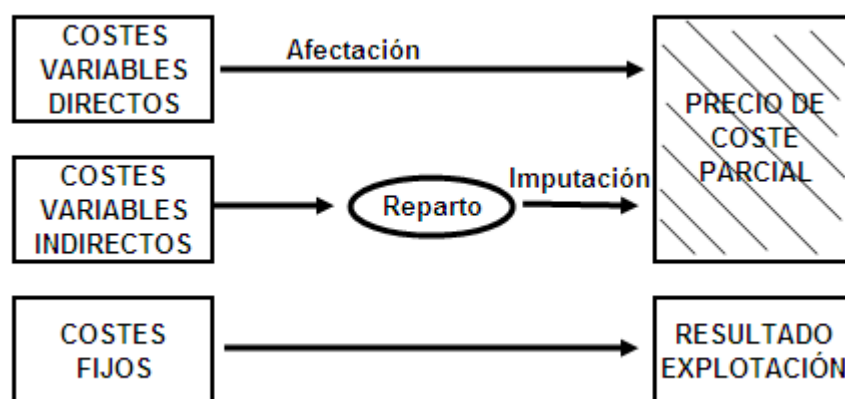
<sup>76</sup> de Velasco, Emilio: El precio, variable estratégica de marketing. Mc Graw Hill, 1993, página 119

<sup>77</sup> Material preparado por Cátedra de Contabilidad de Costos, Toma 4, año 2006.

b) Costo parcial

La determinación del precio de venta utilizando esta técnica se caracteriza por incluir en el precio de costo únicamente algunas de las cargas generadas por el producto en cuestión, a saber<sup>78</sup>:

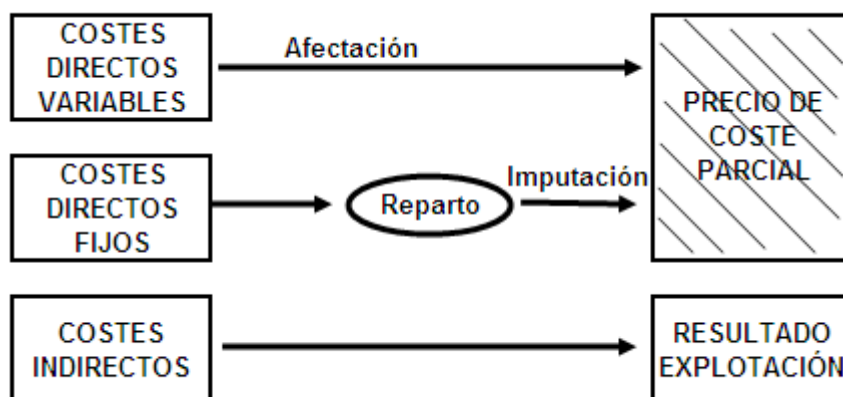
- Costos variables: el precio de venta se determina a través de la adición de un margen al costo variable, mientras que los costos fijos son llevados directamente a la cuenta de resultados.



Fuente: Díez de Castro, Gestión de Precios

- Costos directos: los costos variables directos son imputados directamente al precio de costo, en tanto, los costos fijos directos son imputados a través de un criterio de asignación. Luego, los costos indirectos son cargados directamente a la cuenta de resultados.

<sup>78</sup> de Velasco, Emilio: El precio, variable estratégica de marketing. Mc Graw Hill, 1993, página 83



Fuente: Díez de Castro, Gestión de Precios

Una de las principales desventajas de esta técnica tiene que ver con la no consideración de la totalidad de los costos empresariales, por lo que algunos de los productos pueden ser vendidos por debajo de su costo, lo cual no sería recomendable en el largo plazo.

La conveniencia de la utilización de una u otra técnica de determinación de costos dependerá del conocimiento de la estructura de costos que posea el responsable de la fijación de precios. Cuanto más altos sean los costos fijos o indirectos más necesaria se hará la utilización de la técnica de Costeo completo<sup>79</sup>.

Además de las desventajas ya citadas en referencia a la utilización de estas técnicas alternativas, se presentan otras, como ser la ignorancia de las preferencias del consumidor, la no consideración de la sensibilidad de la demanda y reacciones de los competidores ante cambios de precio.

A pesar de las desventajas citadas, las organizaciones pueden recurrir a este método por varias razones<sup>80</sup>. En primer lugar la simplicidad de su cálculo y la mayor facilidad de conocer los costos internos frente a las preferencias del consumidor y la sensibilidad de la demanda ante cambios de precios. En segundo lugar, este método supone que los precios en general cambiarán en relación a como lo hagan los costos fijos y variables; probablemente muchos de los costos afectarán de igual modo a todos los competidores de un mercado, por lo que los cambios de precios serán predecibles y en general

<sup>79</sup> Díez de Castro: Gestión de Precios, ESIC, 1996, página 56

<sup>80</sup> Monroe, Kent: Política de precios. Mc Graw Hill, 1992, página 263

realizados en el mismo sentido, por lo que este método podría ser utilizado por una organización cuyo objetivo de fijación de precios sea el de evitar a la competencia.

Por último, este método es fácilmente justificable ante los clientes, ya que se asocia concepto de precio “justo”, porque se vincula a un elemento objetivo y no subjetivo como ser la percepción de valor por parte del cliente.



## 2.5.2. Fijación de precios para obtener rendimiento sobre la inversión

Este método consiste en la determinación de un precio que permitirá obtener la tasa de rendimiento requerida para remunerar el capital invertido en el producto. El precio de venta se determina entonces de la siguiente forma<sup>81</sup>:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{costo unitario} + \text{rentabilidad deseada} * \text{capital invertido}}{\text{Venta en unidades}}$$

Como herramienta accesoria a este método se utiliza el análisis del punto de equilibrio, que a través de la interrelación entre costos fijos, costos variables, volumen de ventas y precio, se determina la utilidad o pérdida que es generada para cada nivel de ventas en el período bajo análisis.

Para ejemplificar la utilización de este método plantearemos un breve caso:

- Costo variable unitario: \$ 10
- Coto Fijo:\$ 300.000
- Ventas esperadas: 50.000
- Capital invertido: \$1.000.000
- Rentabilidad deseada sobre el capital invertido: 20%, es decir \$200.000

$$\text{Precio de venta} = \frac{16 + 0,29 * 1.000.000}{50.000} = \$ 20$$

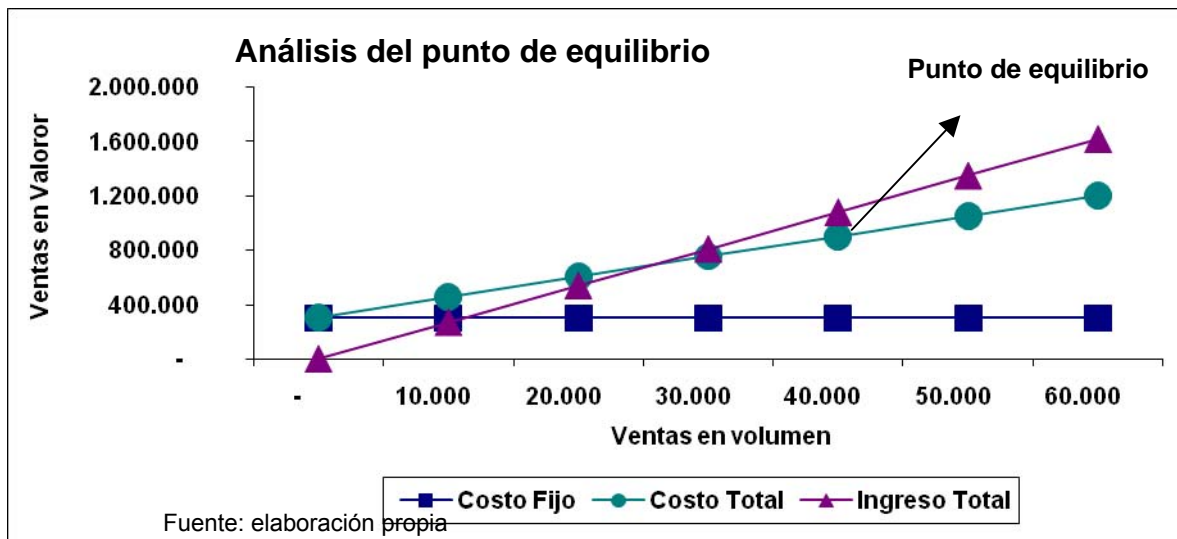
La organización alcanzará su ROI del 20% siempre que sus costos y ventas estimadas sean exactos. En caso de que no se alcancen dichos valores, se podrá preparar un diagrama de punto de equilibrio para poder evaluar que sucederá en otros niveles de venta.

El punto de equilibrio, se determinará entonces como:

---

<sup>81</sup> Kotler Philip, Keller Kevin: Dirección de Marketing. Prentice Hall, 2006, página 445

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}} = \frac{300.000}{(20-10)} = 30.000$$



Es decir, que la organización deberá alcanzar un nivel de ventas de 30.000 unidades para cubrir sus costos fijos y variables y obtener un rendimiento de \$200.0000 como forma de retribución al riesgo de realizar la inversión.

Similarmente a lo visto en la fijación de precios mediante márgenes, este método logrará alcanzar el objetivo de rentabilidad sobre el capital invertido únicamente en caso de que el nivel de precios definido logre generar una demanda equivalente al nivel de ventas proyectado.

Las ventajas de este método tienen que ver con su utilidad en la toma de decisiones empresariales, ya que permite evaluar fácilmente el impacto en la rentabilidad de la fijación de precios alternativos ante el lanzamiento de un producto, así como la incidencia de cambios en la estructura de costos o cantidades vendidas.

Sin embargo, al momento de su utilización deben considerarse como limitaciones, el suponer constantes los precios variables unitarios, ya que omite la existencia de

economías de escala, así como la no consideración de intervalos de volumen de ventas en los que el costo fijo podría cambiar<sup>82</sup>.

Por otra parte, se considera como una importante desventaja el no considerar en qué medida la elasticidad precio o los precios de los competidores inciden en el nivel de ventas que la organización podría alcanzar<sup>83</sup>.

---

<sup>82</sup> Monroe, Kent: Política de precios. Mc Graw Hill, 1992, página 197

<sup>83</sup> Kotler Philip, Keller Kevin: Dirección de Marketing. Prentice Hall, 2006, página 445

### **2.5.3. Fijación de precios por valor percibido**

Este método consiste en la determinación del precio en base al valor que es percibido por los clientes potenciales en el producto que ofrece la organización.

La aplicación de este método requiere la realización de un conjunto de pasos, a saber<sup>84</sup>:

1. Identificar las principales situaciones u ocasión de uso del producto y listar los beneficios deseados por el cliente potencial
2. Determinar el conjunto de productos a analizar y los atributos o factores a evaluar acerca de los mismos
3. Contrastar para cada atributo, el beneficio buscado versus el beneficio obtenido de cada producto
4. Estimar el nivel de superioridad del producto en relación a bienes o servicios que satisfagan la misma necesidad
5. Estimar el sacrificio en el que deberá incurrir el cliente potencial para obtener el beneficio buscado
6. Estimar para cada grupo de clientes potenciales, la desviación de precios entre el producto estudiado y la mejor alternativa disponible

Existen diferentes técnicas basadas en escalas de evaluación que permiten asignar un orden de jerarquía a cada atributo por parte de los distintos grupos de clientes potenciales.

Las escalas de evaluación utilizadas son en general de dos tipos<sup>85</sup>:

---

<sup>84</sup> Lambin, Jean Jaques: Marketing Estratégico, Mc Graw Hill. 1995 página 486

<sup>85</sup> de Velasco, Emilio: El precio, variable estratégica de marketing. Mc Graw Hill, 1993, página 213

- Escalas de repertorio, basadas en soportes semánticos que jerarquizan los diferentes factores o atributos en un rango que va desde “factor o atributo esencial” a “factor o atributo sin importancia”
- Escalas de suma constante, que requieren la asignación de un número determinado de puntos, en general 100, entre el total de factores o atributos analizados de acuerdo a la importancia que el cliente potencial asigne a cada uno

Para ejemplificar este método mostraremos un caso de la utilización de la técnica de escalas de suma constante en la determinación de precios, propuesto por Velasco:

Evaluación de diferentes propuestas alternativas de productos/servicios										
Factor o atributo evaluado	Valoración del factor	Producto A		Producto B		Producto C		Producto D		Total
		Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	
Diseño	0.30	20	6	15	4.5	25	7.5	40	12	100
Comfort	0.15	20	3	20	3	25	3.75	35	5.25	100
Novedades técnicas	0.20	25	5	20	4	30	6	25	5	100
Garantía	0.15	30	4.5	25	3.75	15	2.25	30	4.5	100
Imagen de marca	0.20	20	4	20	4	25	5	35	7	100
<b>Total valor percibido</b>	1.00		22.5		19.25		24.5		33.75	
<b>Ratio T.V.P. (100/5=20)</b>			1.125		0.9625		1.225		1.6875	
<b>Precios proporcionales al valor percibido</b>	<b>350</b>		<b>394</b>		<b>337</b>		<b>429</b>		<b>591</b>	

Fuente: de Velasco, Emilio: El precio: variable estratégica de Marketing

Como se observa en el cuadro, cada individuo pondera en una escala de 0 a 1 la importancia de los factores o atributos en relación a los beneficios ofrecidos por los mismos. Luego, procede a asignar una calificación de 100 puntos entre los diferentes bienes o servicios sustitutos a la hora de satisfacer la necesidad del cliente. Como consecuencia de la multiplicación entre el valor asignado al factor del producto y la valoración del atributo en sí mismo se desprende el valor total percibido acerca de cada producto. En este caso y dado un precio promedio del mercado de \$350, el método determinará que el producto D podría tener un precio de venta de \$591 en relación con el valor percibido por los clientes potenciales. Por el contrario, el producto B presenta el menor valor percibido de los productos analizados y el precio determinado será por tanto menor.

Respecto a este método se puede citar como una desventaja la mayor dificultad de su aplicación en relación a otros métodos disponibles para las organizaciones. Sin embargo,

su utilización acarrea importantes oportunidades para las organizaciones, ya que al estar orientada la fijación de precios hacia el mercado se puede prevenir el error de establecer precios demasiado bajos en relación con el valor percibido y deseado por los consumidores o viceversa. A su vez, un producto que es percibido como de mayor valor que sus sustitutos podrá obtener una mayor participación de mercado<sup>86</sup>.

---

<sup>86</sup> Monroe, Kent: Política de precios. Mc Graw Hill, 1992, página 100

#### **2.5.4. Fijación de precios basada en la competencia**

El método de fijación de precios basado en la competencia se fundamenta en la consideración de los precios que las organizaciones competidoras cobran por un producto sustituto al de la organización.

Para la utilización de este método en primer lugar la organización deberá evaluar las ventajas que ofrece su propuesta de valor en relación con las ofrecidas por las empresas competidoras. En caso de que la organización considere existen características diferenciales que representen una ventaja competitiva en términos de calidad, imagen de marca, prestigio, entre otras, podrá fijar un precio superior al de las ofertas competidoras. En el caso contrario, si la organización considera que carece de otras ventajas competitivas deberá resignarse a fijar un precio de venta algo inferior<sup>87</sup>.

De la aplicación de este método resultará la elección de una de las siguientes alternativas<sup>88</sup>:

- Fijación de precios por encima de la competencia, se establece como una alternativa para atraer a clientes elitistas y de alto poder adquisitivo. El producto debe estar claramente diferenciado frente a las otras alternativas en el mercado para que sea comercialmente exitoso.
- Fijación de precios al nivel de la competencia, se corresponde con el concepto de precio de mercado, es decir el precio que prevalece en el mercado durante un tiempo dado o el valor monetario en el que oferta y demanda de mercado se equilibran. La elección de esta alternativa tiene lugar cuando el producto se encuentra poco diferenciado, ya que el precio se convierte en un atributo clave en la decisión de compra; cuando hay un líder de precios, que toma la iniciativa en la modificación de los precios ante un incremento de los costos y es luego seguido por el resto de los competidores; o cuando existe un nivel de precios tradicional o acostumbrado.

---

<sup>87</sup> de Velasco, Emilio: El precio, variable estratégica de marketing. Mc Graw Hill, 1993, página 131

<sup>88</sup> Díez de Castro: Gestión de Precios, ESIC, 1996, página 129

- Fijación de precios por debajo de la competencia, es la forma más clara en que las organizaciones utilizan el precio como herramienta competitiva. En general las organizaciones optarán por esta alternativa ante la carencia de ventajas competitivas que diferencien su propuesta de valor de las de los competidores.

La ventaja de la utilización de este reside en su escasa complejidad, que favorece su aplicación en organizaciones donde los costos sean difícilmente cuantificables o la reacción de los competidores sea incierta<sup>89</sup>.

---

<sup>89</sup> Kotler Philip, Keller Kevin: Dirección de Marketing. Prentice Hall, 2006, página 448



## **2.6. Fijación de precios en empresas multinacionales<sup>90</sup>**

Las multinacionales se enfrentan a una compleja decisión al momento de fijar precios en el extranjero. Los principales problemas que enfrentan son el escalamiento de precios, precios de transferencia, acusaciones de dumping y mercados grises.

En cuanto al escalamiento de precios, las empresas podrían optar por una de las siguientes opciones:

- Fijar un precio uniforme en todas partes, estrategia que haría que el precio fuera demasiado alto en los países pobres y demasiado bajo en los países ricos
- Fijar un precio basado en el mercado de cada país, es decir, cobrar lo que el mercado puede pagar
- Fijar un precio basado en el costo de cada país, es decir, cobrar un sobrepeso estándar en todos los países

El segundo problema tiene que ver con los precios de transferencia, es decir el precio que cobra la empresa cuando envía mercaderías al extranjero. Si la empresa cobra un precio demasiado alto a una subsidiaria, podría lograr pagar impuestos sobre la renta más bajos en el país extranjero. Si la empresa cobra precios demasiado bajos a una subsidiaria, se le podría acusar de dumping. Se configura la existencia de dumping cuando una empresa establece un precio de venta menor que sus costos o bien menor del establecido en su mercado nacional a fin de ingresar a un mercado o adueñarse de él. Ampliaremos acerca de las medidas anti-dumping vigentes en nuestro país en el Capítulo 3, dedicado a tratar el marco legal en cuanto a la determinación de precios.

Por último muchas multinacionales padecen el problema de la existencia de mercados grises, es decir, cuando el mismo producto se vende a diferentes precios en distintos mercados geográficos, y los distribuidores del país con precios bajos encuentran formas de vender una parte de sus productos a países de precios altos. Las multinacionales

intentan evitar los mercados grises vigilando a los distribuidores, aumentando sus precios a los mayoristas de bajo costo, o alternado las características del producto o las garantías de servicio en los diferentes países con el fin de limitar la comercialización entre distribuidores.

---

<sup>90</sup> Kotler Philip, Keller Kevin: Dirección de Marketing. Prentice Hall, 2001, página 383

## **2.7. Adaptación de precios**

Las decisiones de modificación de precios tienen lugar a lo largo de las diferentes etapas del ciclo de vida del producto, luego que este ha sido introducido en el mercado. Por su parte, la adaptación del precio de venta puede tener lugar cuando es necesario reaccionar ante acciones de los competidores, cuando se producen variaciones en el nivel de demanda o cuando se producen incrementos en el costo de los insumos, entre otros.

Dentro de este apartado trataremos diferentes estrategias y tácticas de precio que pueden ser empleadas por la organización para la modificación de sus precios de venta.

Las estrategias de adaptación de precio pueden clasificarse en tres grupos: adaptación pura de precios, adaptación indirecta de precios y adaptación basada en la forma de presentación del precio, sobre los cuales profundizaremos a continuación.

### **2.7.1. Adaptación pura de precios**

Incluimos en este grupo las estrategias que modifican el importe monetario a pagar por el comprador:

#### **2.7.1.1. Discriminación de precios<sup>91</sup>**

Esta táctica de determinación de precios consiste en la asignación de diferentes niveles de precios para distintos segmentos de clientes sin que esto sea reflejo de una diferencia proporcional en el costo de atender dicho segmento. Los distintos segmentos de mercado pueden ser definidos en base a los siguientes criterios de clasificación:

- Área geográfica
- Tiempo
- Volumen de compra
- Segmento de clientes
- Tipo de producto
- Canal de comercialización
- Momento y lugar de transferencia de la propiedad

Para que la discriminación sea llevada a cabo con éxito se deben cumplir una serie de condiciones:

- El mercado meta debe ser pasible de segmentación y los segmentos deben tener diferentes intensidades de demanda
- Los miembros del segmento que obtiene los precios más bajos no debe poder revender el producto al segmento que obtiene los precios más altos
- Debe existir una relación positiva de la ecuación beneficios obtenidos por la segmentación del mercado versus los costos en los que se incurre por realizar la segmentación y monitoreo del mercado
- La discriminación no debe generar una actitud negativa entre los distintos segmentos de clientes

---

<sup>91</sup> Kotler Philip, Keller Kevin: Dirección de Marketing. Prentice Hall, 2001, página 474

- Los competidores no deben poder vender al segmento de precios alto a un precio más bajo que el que es ofrecido por la organización

### **2.7.1.2. Incremento de precios**

Desde el punto de vista comercial, las organizaciones podrán llevar a cabo con éxito una estrategia de incremento de precio ante la configuración de las siguientes situaciones:

- Con el objetivo de aumentar sus utilidades en caso de tratarse de un producto que enfrenta una demanda inelástica
- Cuando la organización enfrenta un exceso de demanda dada su capacidad de ofertar el producto
- Ante el incremento de los costos de fabricación propios y de la competencia, de modo que es probable que los competidores actúen también incrementando los precios. En este sentido se plantean a la empresa dos alternativas: incrementar el precio a medida que incrementen los costos o mantener estables los costos durante el período de planificación. Ambas posturas tienen ventajas y desventajas. La primera opción tiene como ventaja que la realización de incrementos de precio parciales a medida que se incrementan los costos puede pasar más desapercibida al consumidor. Sin embargo puede transmitir falta de seriedad y planificación a los compradores, lo cual afectaría negativamente la imagen de la empresa. La segunda opción, plantea como ventaja que los incrementos de precio serán menos frecuentes, pero como contrapartida serán de una mayor dimensión, lo cual puede generar un mayor impacto en el cliente. En cualquiera de las dos alternativas, el incremento de precios puede realizarse mediante una suba lineal o a través de la aplicación de un porcentaje sobre el precio, siendo recomendable el incremento lineal de modo de reflejar únicamente el aumento de los costos que han subido<sup>92</sup>.

### **2.7.1.3. Reducción de precios**

---

<sup>92</sup> Díez de Castro: Gestión de Precios, ESIC, 1996, página 243

Una estrategia de reducción de precios puede ser recomendable en las siguientes situaciones<sup>93</sup>:

- Cuando la demanda global del producto puede incrementarse
- Cuando la demanda es relativamente elástica al precio
- Cuando la empresa no compromete su rentabilidad

Sin embargo deberán tenerse en consideración las posibles reacciones de la competencia ante una reducción de precios de la empresa.

Monroe plantea a través de la siguiente fórmula el incremento de venta en unidades que debería generar una empresa a través de la reducción del precio si planea mantener el margen de contribución previo a la reducción, a saber<sup>94</sup>:

$$\text{Incremento de unidades} = \left( \frac{\text{RP}}{\text{MB} - \text{RP}} \right) * 100$$

Donde:

MB= ratio de ingreso marginal previo a la disminución del precio prevista, es la proporción de las ventas disponible para cubrir los costos fijos y los beneficios luego de cubrir los costos variables = (Ventas-Costos variables)/Ventas

RP= reducción porcentual del precio de venta

Por ejemplo si la empresa quiere reducir el precio en un 10%, manteniendo un ratio de ingreso marginal de 0,3, el incremento porcentual que deberá generar en la demanda para que su rentabilidad no disminuya es del 50%.

$$\text{Incremento en la demanda} = \left( \frac{0,1}{0,3-0,1} \right) * 100 = 50\%$$

---

<sup>93</sup> de Velasco, Emilio: El precio, variable estratégica de marketing. Mc Graw Hill, 1993, página 133

<sup>94</sup> Monroe, Kent: Política de precios. Mc Graw Hill, 1992, página 203

#### **2.7.1.4. Reducción temporal de precios**

Esta táctica consiste en la aplicación de una rebaja en el precio de venta final durante un período de tiempo limitado con el objetivo de estimular la demanda a corto plazo del producto. Esta estrategia puede ser llevada a cabo para alcanzar los siguientes objetivos:

- Generar demanda para un producto que se encuentra en la etapa de madurez en su ciclo de vida
- Generar demanda de productos fuera de temporada para hacer lugar a productos nuevos
- Fomentar la prueba de un nuevo producto

La utilización de esta táctica debe ser cuidadosa por parte de las organizaciones ya que su aplicación con demasiada frecuencia puede generar dificultad para vender el producto a su precio no rebajado ya que los compradores o bien han almacenado el producto o bien esperan a la próxima oferta para volver a comprar<sup>95</sup>.

---

<sup>95</sup> Monroe, Kent: Política de precios. Mc Graw Hill, 1992, página 435

## **2.7.2. Adaptación indirecta de precios**

Incluiremos aquí las estrategias que están orientadas a la modificación del precio percibido, pero que no modifican el precio de venta final del producto.

### **2.7.2.1. Financiamiento con intereses bajos**

En lugar de reducir el precio, la empresa puede optar por ofrecer a sus clientes financiamiento con intereses bajos<sup>96</sup>.

### **2.7.2.2. Garantías y contratos de servicio**

Las organizaciones pueden incentivar las ventas al ofrecer un valor agregado para el cliente, como ser un período de garantía o el servicio post-venta sin modificar el precio final<sup>97</sup>.

### **2.7.2.3. Modificar la cantidad**

Esta estrategia consiste en cambiar la cantidad de bienes o servicios proporcionados por la organización sin modificar el precio que es pagado habitualmente por el comprador. Por ejemplo una oferta de cepillos dentales “2x1”<sup>98</sup>.

### **2.7.2.4. Modificar la calidad**

Consiste en la modificación de la calidad de los bienes o servicios proporcionados sin modificar el precio final. Esta estrategia puede utilizarse tanto para modificar el precio al alza como a la baja; disminuyendo la calidad del producto se aumenta el precio en tanto aumentando la calidad el precio disminuye<sup>99</sup>.

---

<sup>96</sup> Kotler Philip, Keller Kevin: Dirección de Marketing. Prentice Hall, 2001, página 473

<sup>97</sup> *Ibid*

<sup>98</sup> Díez de Castro: Gestión de Precios, ESIC, 1996, página 30

<sup>99</sup> *Ibid*



### **2.7.3. Adaptación basada en la forma de presentación del precio**

Se incluyen en este grupo las estrategias que tienen como fin modificar el precio de referencia, con el objetivo de incrementar el valor percibido por el potencial cliente.

#### **2.7.3.1. Descuento psicológico**

Esta estrategia, complementaria a la aplicación de una estrategia de precio promocional, consiste en la comunicación del precio anterior a la oferta junto al precio actual, de modo de crear una percepción de ahorro en el cliente<sup>100</sup>.

#### **2.7.3.2. Terminación de precios impar**

Consiste en la determinación del precio de venta con un número próximo y por debajo de un número redondo. Por ejemplo fijar el precio en \$199 en lugar de \$200 con el objetivo de que el cliente asimile que el producto se encuentra más próximo a valor \$100 que a \$200<sup>101</sup>. Según Kotler, los clientes tienden a procesar los precios “de izquierda a derecha” y no mediante redondeo, lo cual justificaría esta práctica cuyo uso es generalizado por parte de las organizaciones. Sin embargo no existe consenso entre los autores acerca de que la terminación de precios en estas cifras logre generar un incremento de la demanda. En este sentido, Gabor y Granger concluyen que el dominio de precio por debajo de los números redondos en algunos mercados pueden conducir a que los precios impares sean considerados como los “reales” o “usuales” y los precios redondos como “inusuales” llevando a los consumidores a reaccionar de forma negativa ante ellos<sup>102</sup>.

---

<sup>100</sup> Kotler Philip, Keller Kevin: Dirección de Marketing. Prentice Hall, 2001, página 473

<sup>101</sup> Díez de Castro: Gestión de Precios, ESIC, 1996, página 110

<sup>102</sup> Monroe, Kent: Política de precios. Mc Graw Hill, 1992, página 53

## **2.8. Conclusiones acerca de los aspectos normativos de la determinación de precios**

En este capítulo hemos profundizado acerca del deber ser de las decisiones de fijación y adaptación de precios planteado por varios reconocidos autores, del cual se extrae que la determinación exitosa de una estructura de precios proviene de la consideración de los distintos factores internos y externos a la organización que tienen influencia sobre las decisiones de precio.

Dada las diferencias existentes en el entorno de decisión de cada organización, no existe un único camino para la toma de decisiones exitosas en materia de precios, por lo que cada empresa deberá desarrollar un proceso de análisis acerca de su situación particular.

### **3. Legislación sobre precios**

#### **3.1 Introducción**

Varios son los actores que juegan un rol en la fijación de precios en el mercado. Por un lado encontramos a las organizaciones, que tienen un cierto margen de discrecionalidad en sus decisiones de fijación y adaptación de precios, determinado por la competencia, los costos, la demanda de los clientes, entre otros factores ya analizados. Por otra parte, encontramos al Estado, que a través del Poder Ejecutivo fija precios y tarifas de un conjunto de bienes y servicios de fuerte peso para el consumo popular, y en tercer lugar, y actuando en defensa de los derechos de los clientes ante los proveedores de bienes o servicios se ubica el Área de Defensa del Consumidor (A.D.E.C.O.), dependiente del Ministerio de Economía y Finanzas, que tiene entre otras funciones la de controlar la aplicación de los precios fijados administrativamente, el cumplimiento de las disposiciones vigentes y el relevamiento de precios a los efectos de informar a los clientes<sup>103</sup>.

#### **3.2. Reglamentación vigente**

En lo que refiere a la reglamentación vigente en el Uruguay en materia de precios, nos referiremos a la normativa aplicable tanto a entornos de fijación de precios competitivos como a entornos de precios regulados por el Estado, profundizando en la reglamentación que aplica exclusivamente para este último entorno en el siguiente Capítulo.

La reglamentación existente en el Uruguay respecto al tema que nos ocupa puede dividirse en dos grandes áreas; por un lado existe normativa vinculada a la presentación, comunicación y exhibición de los precios por parte de las organizaciones que se recoge en la Ley de Relaciones de Consumo (17.250) y el Decreto 244/000 ampliatorio de dicha Ley y por otro lado existen reglamentaciones con el objetivo de promover la competencia en los mercados y evitar las prácticas que limiten la libre competencia. Dentro de este grupo de normas se ubican la Ley de Normas sobre Promoción y Defensa de la Competencia (18.159) y la normativa que suscribe a lo determinado por la OMC en lo que refiere a las

---

<sup>103</sup> Revista Supermercados y Autoservicios, Edición N° 63, Mayo-Junio 2008

medidas antidumping. Detallaremos a continuación el contenido de estas normas en torno al tema precios.

La Ley de Relaciones de Consumo (17.250) fue promulgada el 11 de Agosto de 2000. Dicha Ley, como su nombre lo indica, regula las relaciones de consumo entre un proveedor y un consumidor, definiéndolas como “el vínculo que se establece entre el proveedor que, a título oneroso, provee un producto o presta un servicio y quien lo adquiere o utiliza como destinatario final”.

Respecto a la temática de precios, se establecen en el Artículo 15 pautas referentes a la comunicación del precio al consumidor, a saber; es obligación del proveedor informar el precio incluyendo los impuestos en todas las ofertas que sean realizadas al consumidor con anterioridad a la formalización del contrato de compra. En el caso de una oferta de crédito o financiación, las empresas de intermediación financiera o administradoras de crédito tienen como obligación informar la tasa de interés efectiva anual.

En el Artículo 17, se establecen las obligaciones de la organización proveedora del producto en cuanto a la exhibición y forma de presentación de los precios, los cuales deben brindarse al consumidor de forma clara y fácilmente legible.

En lo que respecta exclusivamente a las prestaciones de servicios, se establece en el Artículo 20 que en la oferta de prestación el proveedor debe informar el precio, incluidos los impuestos, la composición del mismo en caso de que corresponda y la forma de pago.

Por último, la Ley de Relaciones de Consumo en el Artículo 24 regula las obligaciones de la organización en lo que refiere a la publicidad de precios, prohibiendo cualquier forma de publicidad engañosa, entendiéndose como tal a la comunicación o información provista por la organización que pueda inducir al error al consumidor respecto al precio de los bienes o servicios.

Otra normativa vigente en el Uruguay que regula las obligaciones respecto a los precios que deben cumplir las organizaciones es el Decreto 244/000 del 23 de Agosto de 2000, que es ampliatorio en algunos casos de lo establecido en la Ley 17.250. Respecto a la exhibición de precios, se establece en el Artículo 2 que en los lugares donde el precio se

exhiba mediante listados, estos deben situarse de forma visible para el cliente, y por otra parte en caso de realizarse variaciones de precios, sin importar el motivo que las originen, estas deben comunicarse en todos los listados de precios. Se establece también que es obligación del proveedor el comunicar al cliente de todo gasto adicional en el que se incurra con motivo de la compra.

En el caso de que el pago de los bienes o servicios adquiridos por el cliente se realice a través de la utilización de tarjetas de crédito u otros medios de pago diferido, se establece en el Artículo 3 del presente Decreto que el proveedor debe comunicar la existencia de recargo respecto al precio contado, en caso de que lo hubiere.

En relación al grupo de normativas que tienen que ver con la defensa de la competencia, nos referiremos en primer lugar a la Ley de “Promoción y Defensa de la Competencia” (18.159) promulgada el 19 de Julio de 2007, la cual tiene por objeto fomentar el bienestar de los clientes, garantizando la competencia entre los distintos operadores para lograr transparencia en el mercado. En este sentido lo que procura la ley es la promoción y defensa de la competencia y la libertad e igualdad de condiciones para el acceso de las empresas a los mercados.

El Artículo 2 establece que “se prohíbe el abuso de la posición dominante y toda práctica que tenga por efecto u objeto restringir, limitar, obstaculizar, distorsionar o impedir la competencia actual o futura en el mercado relevante”. La idea principal de ésta nueva normativa, es que las empresas no cometan prácticas anticompetitivas. El concepto de “abuso de posición dominante” al cual se refiere la norma, hace referencia a las empresas que teniendo una posición dominante en el mercado abusan de la misma a través de conductas que afectan tanto a competidores como al consumidor final. Las posiciones dominantes son admitidas por la ley, lo que la ley sanciona es el abuso de tal posición.

En relación a los precios, en el Artículo 4 se establecen ciertas prácticas que se declaran expresamente prohibidas, como ser el acuerdo de precios entre dos o más empresas en virtud de la posición dominante que poseen, y la coordinación a presentaciones o abstenciones a licitaciones o concursos de precios.

Por último, en el Artículo 17 se hace referencia a las sanciones que serán aplicadas en caso de detectarse prácticas anti-competitivas por parte de los agentes económicos. Entre ellas, se encuentra el cese inmediato de las actividades; ciertas sanciones a sus autores y responsables, como ser apercibimiento con publicación de la resolución y multa; y por último multas a los integrantes de sus órganos de administración y representación que hayan contribuido activamente en el desarrollo de la práctica.

Como ejemplo de la existencia de prácticas anti-competitivas llevadas a cabo por organizaciones en el Uruguay, citaremos dos casos que fueron apercibidos por la Dirección Nacional de Comercio en virtud de la aplicación de la dicha ley.

En primer lugar mencionaremos el caso de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (A.U.D.A.P.), la cual fue apercibida debido a que en las licitaciones públicas todas las agencias se presentaban con un mismo honorario, compitiendo únicamente en función de la propuesta técnica y configurándose por tanto un acuerdo de precios de modo que el licitador no pudiera escoger en base a un precio menor.

El segundo caso enfrentó a la cadena de supermercados Multiahorro versus la empresa FNC (Fábrica Nacional de Cerveza). La denuncia realizada por Multiahorro se originó en que FNC habría impuesto sanciones por vender por debajo de un precio mínimo establecido a los distribuidores minoristas. Sin embargo, la cadena de supermercados Disco redujo el precio promedio por debajo del mínimo en la realización de una promoción. Ante este hecho, Multiahorro consultó a FNC siendo informado acerca del cese temporal de la aplicación de este precio mínimo a minoristas. Multiahorro procedió también a bajar el precio por debajo del mínimo establecido, lo que ocasionó que FNC se negara a continuar con el abastecimiento de cerveza a la cadena supermercadista. Esto ocasionó un perjuicio a la cadena ya que dada la posición dominante de FNC en el mercado de cerveza uruguayo, el supermercado se veía prácticamente imposibilitado de abastecerse de esta categoría de producto.

La segunda regulación que es importante mencionar en relación con el objetivo de neutralización de las prácticas desleales de comercio en el Uruguay, hace referencia específicamente al comercio internacional e intenta proteger a la industria nacional de la

amenaza que puede representar la introducción de productos importados competitivos a precios exageradamente menores a los domésticos.

La regulación del dumping se establece en el Decreto 142/996, a través del cual el Uruguay suscribe a lo establecido en medidas antidumping por la Organización Mundial de Comercio, en el artículo VI del Acuerdo General de Aranceles Aduanero y Comercio de 1994. Este Acuerdo establece el régimen al que deben ajustarse los países miembros de la OMC en lo que refiere a la aplicación de medidas anti-dumping. A su vez, nuestro país suscribe a este Acuerdo porque fue uno de los resultantes de la Ronda Uruguay de Negociaciones Comerciales Multilaterales, contenidos en el Acta Final suscrita en Marrakech el 15 de abril de 1994, los cuales fueron aprobados a través de la Ley 16.671 establecida también en el año 1994.

Según el Decreto 142/996 se determina la existencia de dumping cuando un producto es introducido al mercado nacional a un precio inferior a su valor normal. Se incluyen en este sentido los productos que sean introducidos al país a través del régimen de admisión temporaria.

Lo que la norma considera por valor normal es establecido en el Artículo 5 del Decreto, el cual puede determinarse como el precio al que un producto similar es comercializado en el mercado interno del país que realiza la exportación. En el caso de que no existan ventas de un producto similar en el mercado interno del país o las mismas no se consideren comparables dado su bajo volumen o situaciones especiales del mercado, el valor normal puede establecerse como el precio con el que un producto similar es comercializado en un tercer país o como el costo de producción en el país de origen adicionando un margen razonable para cubrir gastos administrativos, de comercialización, de carácter general y un margen de beneficio.

Los costos antes mencionados son calculados en base a los registros del productor o exportador del producto en cuestión, en tanto estos se ajusten a los principios de contabilidad generalmente aceptados del país de origen y reflejen de forma razonable los costos de producción y comercialización del producto bajo investigación.

El proceso de investigación continúa luego con la comparación entre el valor normal y el precio de exportación; este último determinado como el precio efectivamente pagado por el producto una vez introducido al Uruguay, deducidos los impuestos y descuentos relacionados por ejemplo al volumen de ventas de la transacción.

La protección de las industrias nacionales ante este tipo de prácticas desleales es realizada a través de las medidas antidumping, las cuales pueden incluir la toma de medidas provisionales a partir de los ochenta días de iniciada la investigación y en general son adiciones a los impuestos de importación que tienen como objetivo el incremento del precio del producto en cuestión en el mercado local, de modo que este no represente una amenaza o cause un daño a la industria nacional.

Sin embargo, para que exista la posibilidad de aplicación de Derechos anti-dumping, se deben cumplir una serie de requisitos de forma simultánea, como ser la prueba de la existencia de dumping, prueba del daño o amenaza a una empresa nacional y por último la prueba de la existencia de un nexo causal entre el dumping y el daño ocasionado a la empresa. Existen a su vez otros requisitos sobre los que no profundizaremos por no relacionarse con el objetivo del presente trabajo de investigación.

Los derechos anti-dumping fueron aplicados por primera y única vez en el Uruguay en el año 2002, a consecuencia de la denuncia presentada por la empresa COUSA en referencia a los aceites comestibles de origen vegetal provenientes de la República Argentina<sup>104</sup>.

---

<sup>104</sup> Vidal, María Elena. Defensa Comercial: aplicación de la normativa antidumping en el Uruguay



#### **4. Evolución histórica de la administración de precios en el Uruguay**

A continuación realizaremos una reseña histórica de las diferentes etapas por las que ha atravesado el Estado uruguayo en su rol como fijador y administrador de precios durante el siglo XX, para llegar luego a una descripción de la situación actual respecto a los precios regulados en el Uruguay.

Iniciaremos nuestra reseña histórica en la época del primer batllismo (1903-1916), momento en que se consolida el rol del Estado como “interventor” en la actividad económica del país y actuando como árbitro social a favor de los sectores con menor poder adquisitivo de la población. En este período la política económica no se caracterizó por el intervencionismo en los precios de los productos transados en la economía, pero sin embargo si se controlaban los precios de áreas clave de la actividad a través de la participación de empresas propiedad del Estado como ser la regulación del precio de la carne a través del Frigorífico Nacional a partir del año 1928 o la intervención directa del BROU en la compra y venta de trigo y maíz. El mercado monetario, cambiario y de capitales funcionó también sin mayores regulaciones durante esta época.

Comienza a partir de los años 30 una etapa donde la regulación estatal asume un papel más activo en la economía; con el surgimiento del Consejo Nacional de Administración se crearon una serie de instrumentos para hacer frente a los efectos de la crisis económica de 1929. Uno de estos instrumentos fue el establecimiento del Control de Cambios en 1931 el cual permitía al Estado la transferencia de divisas provenientes del sector agropecuario hacia la realización de importaciones necesarias para la promoción de la industria; este instrumento fue utilizado fundamentalmente durante el neobatllismo. También con el objetivo de proteger el sector industrial, se establece en 1941 el Contralor de Exportaciones e Importaciones, a través del cual el Estado amplía su capacidad regulatoria y el cual tiene incidencia en la política monetaria y cambiaria ya que el Estado determinaba entre otras medidas el tipo de cambio para los importadores y exportadores. En esta etapa y respecto al mercado interno de bienes, se establecieron precios máximos para la leche, carne, harina, pan, azúcar; a través de la subvención a los productores.

En el año 1947 el rol del Estado como regulador de precios en la economía alcanzó su punto máximo con el establecimiento del Consejo Nacional de Subsistencias y Contralor de Precios, el cual tenía potestades para el control de precios de los artículos considerados de primera necesidad, y para intervenir directamente en el mercado a través de la venta de productos a precio de costo. Este período marcado por el surgimiento de instituciones que ampliaron la capacidad regulatoria del Estado sobre la Economía culmina con la llegada del Partido Nacional al Gobierno en el año 1958, en donde se intenta cambiar el rumbo adoptado por el Estado a partir de los años treinta con la Ley de la Reforma Monetaria y Cambiara aprobada en el año 1959<sup>105</sup>.

Esta Ley procuraba revertir el modelo distributivo del excedente económico vigente hasta la fecha y favorecer a los sectores ganaderos y exportadores; entre otras medidas se intentó instaurar el liberalismo en el mercado cambiario, determinándose también la libre importación y exportación de bienes y servicios. En la medida en que se intentó redistribuir el excedente económico a favor de los ganaderos, sin desproteger asimismo a la industria nacional, se produce una puja entre los diferentes sectores con el objetivo de mantener su participación en el producto social que conduce a un proceso inflacionario en la economía. La inflación promedio del período 1954-1958 fue del 12% en tanto la del período 1959-1967 fue del 51%, alcanzando un pico inflacionario del 136% en el año 1967. El Partido Colorado liderado por Oscar Gestido, asume la Presidencia el 1° de Marzo de 1967; en un marco de inflación descontrolada, especulación cambiara y agudización del conflicto social, se redefinen los lineamientos generales de la política económica liberalizándose la compra y venta de moneda extranjera, unificándose el mercado cambiario, entre otras medidas. Al fallecer Gestido, asume la presidencia Jorge Pacheco Areco, que estableció como uno de los objetivos principales la estabilización de las presiones inflacionarias. En este sentido, el 28 de Junio de 1968 se decretó la congelación de precios y salarios de la economía, manteniéndose por otra parte fijo el tipo de cambio hasta mediados de 1971. En este año el proyecto estabilizador del Gobierno Colorado evidencia síntomas de fracaso, como ser el resurgimiento de la inflación entre otros signos de deterioro económico y social que culminan con el golpe de Estado de junio de 1973.

---

<sup>105</sup> “La larga marcha hacia un frágil resultado 1900-1955”, Magdalena Bertino, Reto Bertoni, Hector Tajam, Jaime Yaffé

Luego del golpe de Estado, la política económica adquiere una orientación liberalista. En relación a los objetivos de largo plazo, se buscó restaurar la libre interacción de la oferta y demanda como mecanismo guiador de recursos en la economía, de modo que la estructura de precios interna se aproximara a la estructura de precios internacionales. En relación a los objetivos anti-inflacionarios de corto plazo sin embargo, se mantuvo el control de precios de los bienes agrícolas, de primera necesidad y de sectores oligopólicos. Como consecuencia del incremento de los precios del petróleo que tiene lugar a fines del año 1973, los países industrializados contraen la demanda de sus exportaciones tradicionales, las cuales eran el foco del gobierno durante este período; el Mercado Común Europeo cierra sus importaciones de carne de terceros países en 1974. En estas circunstancias se reorienta la promoción de las exportaciones hacia los artículos no tradicionales y los lineamientos generales de la nueva política económica son la liberalización, apertura y la reducción de la participación del Estado en la vida económica del país. Entre los diversos mecanismos utilizados con este fin se incluyó el control de precios de insumos agropecuarios, ahora con el objetivo de lograr precios relativos favorables como insumo para las actividades manufactureras. Comienza sin embargo durante este período un proceso de eliminación de los controles de precios realizados por parte del Estado. En junio de 1974, el 94% de los productos integrantes de la canasta del Índice de costo de vida se encontraban regulados, en tanto ese porcentaje bajó al 49% en junio de 1978. Respecto a los productos de producción agropecuaria, en diciembre de 1973 los que tenían precios regulados representaban el 65% del valor bruto de producción, bajando esa proporción al 22% a fines de 1978. Hacia octubre de 1978, se produce un viraje de la política económica, estableciéndose la estabilidad de precios como objetivo explícito de la política económica, subordinándose a este objetivo las áreas de política monetaria, cambiaria, fiscal, arancelaria y de promoción de inversiones. El elemento característico de la etapa 1978-1982 fue el establecimiento de un tipo de cambio fijo y único con devaluaciones mínimas preanunciadas, las que se realizaban a un ritmo inferior que el aumento previo de los precios internos. La llamada “tablita” intentaba influir sobre las expectativas inflacionarias de la población y así igualar la inflación nacional a la internacional<sup>106</sup>.

---

<sup>106</sup> “Política Económica: 25 años de fracasos”, Nelson Noya, Silvia Laens, Luis Casares, Magdalena Terra

En materia de fijación administrativa de precios, en el año 1979 se redujo sustancialmente el uso de controles de precios sobre los bienes de consumo, excepto sobre una gama limitada de alimentos y algunos servicios. Esta medida se extendió a su vez al sector ganadero, siendo liberalizados los precios de la carne y el ganado, cerrando el Frigorífico Nacional. La crisis financiera de 1982 y la profunda recesión resultante, desencadenaron en la decadencia de la dictadura que culminó con el pasaje del gobierno a los partidos políticos civiles<sup>107</sup>.

El hito más relevante en materia de fijación de precios luego de la reinstauración de los gobiernos civiles, tuvo lugar durante el Gobierno de Lacalle, cuando se comienza una tendencia a la liberalización de las regulaciones de precios que eran llevadas a cabo por el Estado. Durante el año 1991 se dictaminó que los únicos bienes o servicios cuyos precios serían regulados de forma administrativa serían los que se detallan a continuación<sup>108</sup>:

- a) Leche
- b) Especialidades farmacéuticas que se expendan exclusivamente bajo receta profesional
- c) Servicios de automóviles con taxímetro
- d) Servicios de hospitales, sanatorios e instituciones de asistencia médica colectiva

El conjunto de bienes y servicios cuyos precios están regulados no ha variado de forma sustancial desde el año 1991 a la fecha.

En lo que refiere a la actualidad, se encuentra vigente la Ley 14.791, de acuerdo a la cual el Poder Ejecutivo tiene la potestad para establecer, en caso de estimarlo conveniente y necesario, la regulación administrativa de precios de bienes o servicios que sean comercializados en la esfera de la actividad privada. Por otra parte, también tiene la potestad de vigilar la aparición de elementos que limiten la libre concurrencia en los mercados de bienes y servicios cuyos precios se regulen por la interacción de oferta y demanda, pudiendo adoptar medidas con el objetivo de mitigar estos elementos en caso de detectarlos.

---

<sup>107</sup> “La Economía Política del Uruguay contemporáneo”, Henry Finch

<sup>108</sup> Decreto 205/991 del 11 de Mayo de 1991

En virtud de la aplicación de la potestad de fijación administrativa de precios del Estado, existen actualmente en el Uruguay un conjunto de bienes o servicios cuyos precios son regulados, a saber:

- a) Leche pasteurizada con tenor graso inferior a 2,6%, envasada en bolsas de polietileno, de acuerdo al Artículo 1º del Decreto de Ley 14.791, Artículo 1º del Decreto 205/993 y Resolución N° 13/993
- b) Servicios de automóviles con taxímetro, de acuerdo al Artículo 1º del Decreto de Ley 14.791, Artículo 1º del Decreto 205/993 y Resolución N° 13/993
- c) Tarifas de Transporte, fijándose valores por pasajero y por kilómetro, de acuerdo al Decreto N° 116/993
- d) Peajes, estableciéndose precios diferenciados por tipo de vehículo, y para los distintos concesionarios del servicio, de acuerdo al Artículo 218 de la Ley 13.637, literal c del Artículo 3 del Decreto-Ley 15.637, artículo 15 del Decreto 681/987 y Artículo 1 del Decreto 368/003
- e) Agua, estableciéndose una diferenciación de acuerdo al tramo de metros cúbicos consumidos, de acuerdo al inciso b, del Artículo 11 de la Ley 11.907
- f) Energía Eléctrica, determinándose tarifas de acuerdo a la potencia en kw contratada, de acuerdo al Artículo 14º de la Ley 15.031
- g) Combustibles, diferenciándose el precio según el tipo de combustible, de acuerdo al artículo 3 de la Ley 8.764, en la redacción dada por el artículo 1º del Decreto de Ley 15.312
- h) Gas por cañería, para lo cual se determina en primer lugar un cargo fijo, luego un cargo variable por metro cúbico y en tercer lugar un cargo por conexión, se diferencian las tarifas según cual sea la empresa prestadora del servicio, de acuerdo al Artículo 51 de la Constitución de la República

- i) Servicios de instituciones de asistencia médica colectiva, de acuerdo al Decreto Ley 14.971 y Artículo 1º del Decreto 205/991
- j) Servicio telefónico, definiéndose tarifas diferenciadas por zona geográfica, clientes urbanos o rurales, casas de familia u otros segmentos de clientes. El precio del servicio telefónico se divide en tres componentes, el primero es el precio de conexión del servicio; en segundo lugar se establece la tarifa mensual que es un componente fijo e incluye una cierta cantidad de cómputos libres de cargo por mes y en tercer lugar se establece una tarifa por utilización que es aplicable a llamadas entre teléfonos ubicados en cualquier punto dentro del territorio nacional.
- k) Servicio telegráfico, la tarifa de este servicio se determina de forma variable por la cantidad de palabras incluidas en el telegrama y en función de una segmentación geográfica del país receptor del mismo.
- l) Tasas de Interés, el Banco Central del Uruguay determina trimestralmente la tasa media de Interés y los topes de usura para las operaciones de Intermediación Financiera, estableciendo de esta forma un límite superior a las tasas de interés

En virtud de la evolución analizada, podemos concluir que la situación actual del rol interventor del Estado en la administración de precios se encuentra dentro de los menores niveles históricos en términos comparativos, quedando por tanto un amplio conjunto de bienes y servicios que son comercializados en la economía cuyos precios pueden fijarse dentro de ciertos márgenes de discrecionalidad por parte de las organizaciones, existiendo por tanto grandes oportunidades para la utilización del precio como variable estratégica del negocio.

## **5. Precios Competitivos**

### **5.1. Introducción**

En el presente capítulo procederemos a contrastar los conceptos previamente revisados acerca de la teoría de determinación de precios con la realidad de las empresas con operación en el Uruguay, haciendo referencia únicamente a la determinación de precios en entornos competitivos.

En primer lugar presentaremos una investigación acerca de las funciones que son realizadas generalmente por el área de Marketing, entre las cuales se indaga acerca de la función de determinación de precios. Esta investigación fue llevada a cabo en una muestra de empresas con operación en el ámbito local por parte de la Consultora Marketingtech, la cual nos permitió obtener un primer acercamiento en cuanto al tema.

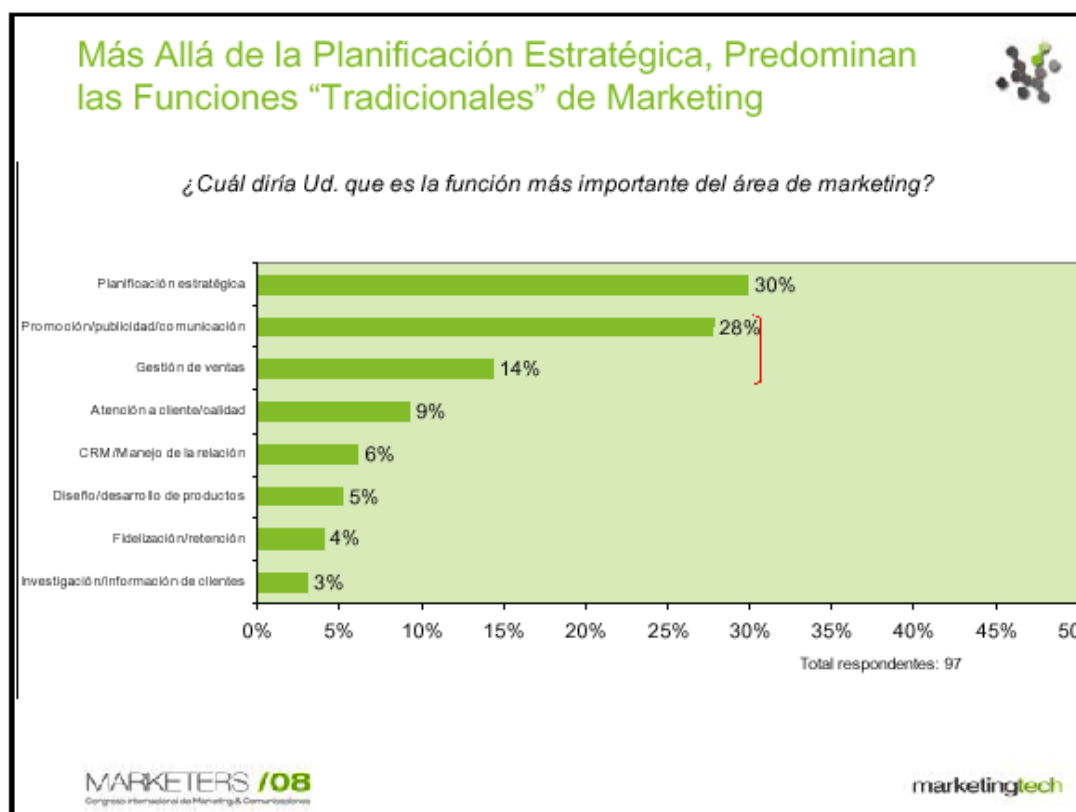
En segundo lugar plantearemos los hallazgos obtenidos a partir de la investigación de tipo exploratoria llevada a cabo con el objetivo de recabar información acerca de las interrogantes que motivaron la realización del presente trabajo monográfico, en cuanto al proceso de determinación de precios seguido por las empresas de consumo masivo en el Uruguay.

## 5.2. Información secundaria

Como fuente de información secundaria, accedimos a una investigación realizada por la Consultora Marketingtech acerca de las funciones que son habitualmente llevadas a cabo por las áreas de Marketing en las empresas uruguayas, siendo la función de fijación de precios uno de los aspectos consultados. Profundizaremos a continuación sobre los resultados obtenidos por dicha investigación.

La encuesta llevada a cabo por la Consultora fue aplicada a cien empresas que operan en el Uruguay, con el único requisito de que existiera en su organigrama la figura de Marketing

El estudio reveló que dentro de las funciones del área de Marketing predominan aquellas como la planificación estratégica, promoción, publicidad, comunicación y gestión de ventas. La siguiente gráfica muestra los resultados mencionados.



Respecto a la función de fijación de precios, sólo un 5% de las empresas encuestadas mencionaron al Gerente de Marketing como el responsable de esta, recayendo dicha

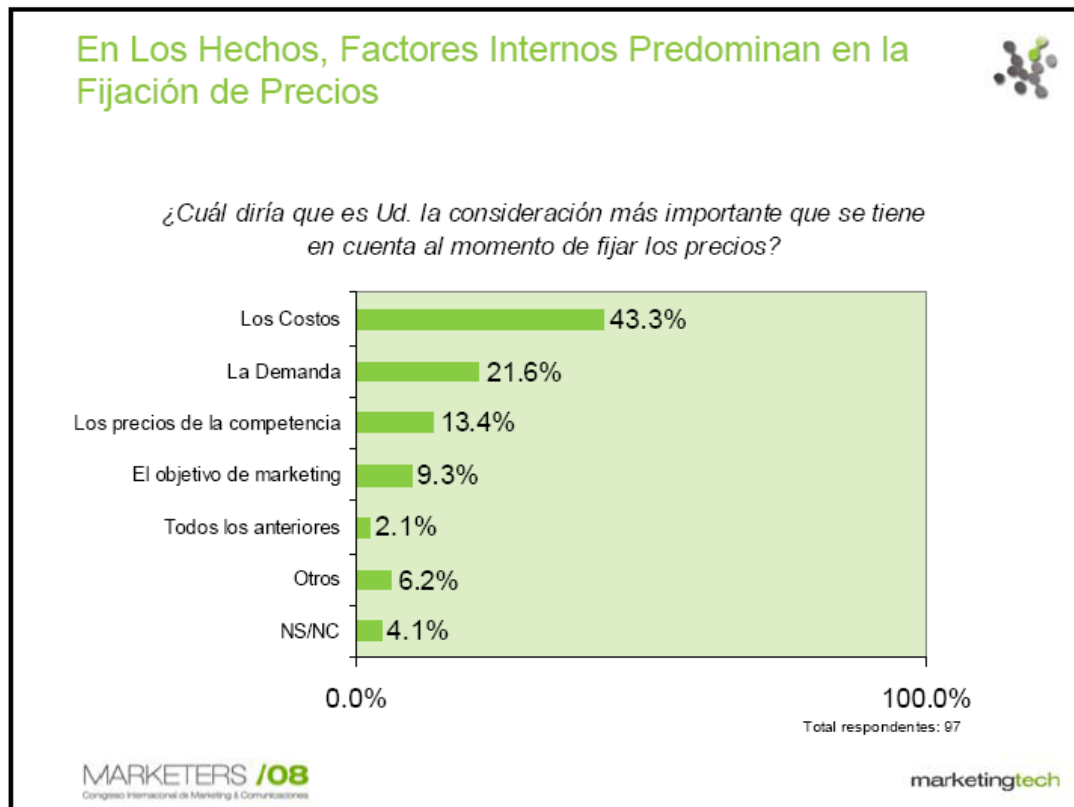


función en la mayor parte de las empresas consultadas sobre los niveles Gerenciales, Directorio o Dueño. La siguiente gráfica permite visualizar los resultados obtenidos.



De la investigación llevada a cabo por la Consultora, se extrae que no es el área de Marketing quien tiene la responsabilidad final de la fijación de precios; “Si bien decimos que tenemos “4P” en realidad son “3P”, el precio lo define otro” observó Pablo Fernández, Socio de la Consultora Marketingtech haciendo referencia a las cuatro variables controlables de la mezcla de marketing definidas por Mc Carthy. “Los departamentos de Marketing no parecen tener un rol determinante en la fijación de precios, en general dicha responsabilidad recae sobre los niveles jerárquicos más altos de la organización”.

En cuanto a los factores considerados en las decisiones de determinación de precios, las empresas encuestadas indicaron a los costos como el primer elemento a considerar con el 43% de las respuestas. En segundo lugar se ubicó la demanda, dado que el 22% de las empresas participantes lo definió como el factor más importante al momento de fijar los precios, estando en tercer y cuarto lugar la competencia y los objetivos de Marketing con un 13% y 9% de las respuestas respectivamente. Dichos resultados se visualizan en el siguiente gráfico.



El Socio de la Consultora afirmó “al tema precio en las empresas no se le da realmente la importancia y el cuidado que debería dársele, el precio es absolutamente clave en la determinación de la rentabilidad de la empresa, este fenómeno que se da en todo el mundo”.

Como ya ha sido mencionado en el presente trabajo, si bien a nivel mundial ha sido demostrado que la variable precio es clave para el logro de los objetivos de la organización, muchos autores mencionan la baja prioridad que es asignada al precio por parte de las empresas. En cuanto al Uruguay, intentaremos generar conocimiento acerca de la importancia dada a este tema por parte de las organizaciones que operan en el país.

### **5.3. Metodología del Trabajo de campo**

El trabajo de campo consistió en la realización de 10 entrevistas en profundidad y la aplicación de un cuestionario a una muestra de 27 empresas con operación en el Uruguay.

Las empresas encuestadas pertenecen a diferentes sectores de actividad, comercializan tanto bienes como servicios de consumo masivo, respetándose en su elección el ámbito de aplicación definido previamente para el presente trabajo.

Las entrevistas fueron realizadas a altos ejecutivos vinculados a la función de fijación de precios; las preguntas fueron abiertas y tuvieron como objetivo recoger información cualitativa acerca de los principales lineamientos seguidos por la organización al determinar los precios de venta finales en el mercado doméstico.

Por otra parte, el cuestionario aplicado recoge información sobre los métodos, factores y limitaciones considerados por las empresas en el proceso de determinación de precios. Al igual que en las entrevistas realizadas, los cuestionarios fueron contestados por altos ejecutivos con responsabilidad o participación en las decisiones de precios. En algunos casos los ejecutivos entrevistados también completaron el cuestionario en cuestión, por lo que la muestra de empresas de las cuales se recogió información cuantitativa es de un total de 30 empresas.

A continuación profundizaremos acerca de los resultados obtenidos por la combinación de aportes cualitativos brindados por las entrevistas e información cuantitativa proveniente del procesamiento de los cuestionarios.

#### **5.4. Análisis de los resultados obtenidos en el trabajo de campo**

En primer lugar procederemos a situar la importancia que le es asignada a la variable precio en cuanto a la consecución de los objetivos organizacionales, en relación con el resto las variables que conforman el Marketing-mix. Asignando un “4” a la variable más importante y un “1” a la menos importante.

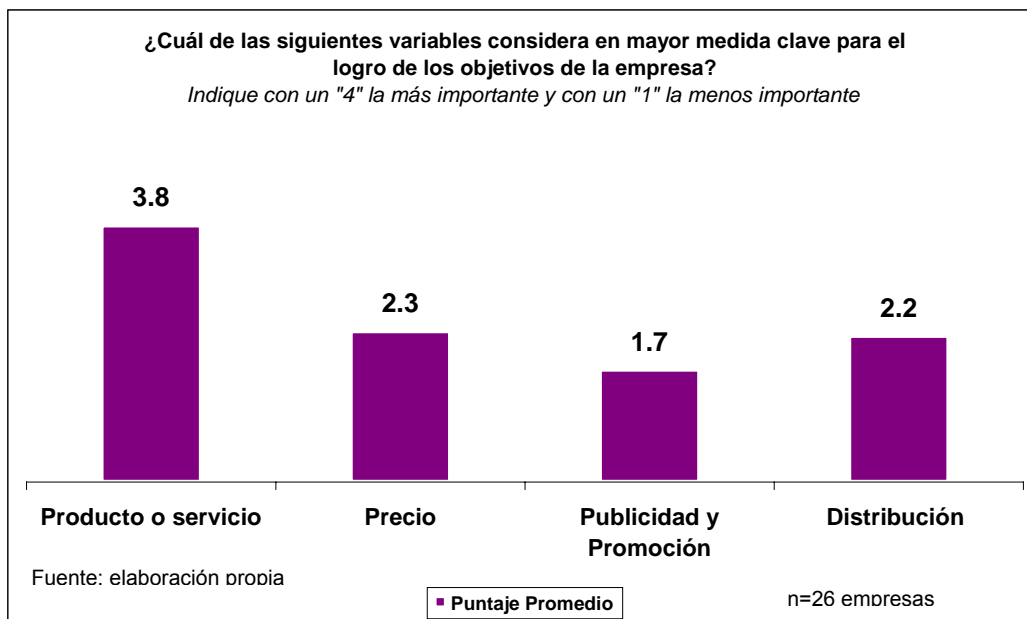
Como resultado del análisis de los datos obtenidos en el trabajo de campo, encontramos que la variable considerada en mayor medida clave para el logro de los objetivos de la organización es el producto, en el cual englobamos aspectos como calidad, posicionamiento, imagen de marca y atención al cliente, entre otros nombrados por los encuestados. La misma obtuvo un puntaje promedio de 3,8 puntos dado un máximo de 4,0 (ver gráfico a continuación). La justificación de la importancia asignada puede resumirse en las palabras de algunos de los ejecutivos entrevistados: “Si no se tiene el producto adecuado, la calidad y la marca que lo respalde, por más que tengas el mejor precio, la mejor distribución, o le pongas atrás la inversión en publicidad que quieras no se tiene nada” ; “Lo más importante es el servicio; siempre apuntamos a una producción y servicio de excelente calidad; hay una relación de dependencia entre el vendedor y el cliente muy importante; al cliente que toma confianza ya no le importa cuánto cobra la competencia”. Esta inclinación percibida de forma generalizada en las entrevistas, puede asociarse a lo que es definido por Kotler como una orientación hacia el producto por parte de las organizaciones. Las empresas con esta orientación sostienen que los consumidores preferirán los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño o características innovadoras, asumiendo que estos pueden evaluar la calidad y el desempeño de los productos. Este tipo de organizaciones se concentran en general en elaborar productos superiores y mejorarlos con el paso del tiempo, en contraste con las organizaciones orientadas hacia eficiencia de los procesos productivos, venta o marketing<sup>109</sup>.

En cuanto a la importancia asignada al resto de las variables para la consecución de los objetivos organizacionales, pudimos observar que las mismas ocupan claramente un rol secundario en la mayor parte de las empresas encuestadas. La variable precio se ubicó como la segunda más importante con un puntaje promedio de 2,3, con escasa ventaja respecto a la variable distribución que ocupa el tercer lugar con 2,2 puntos. Por último se

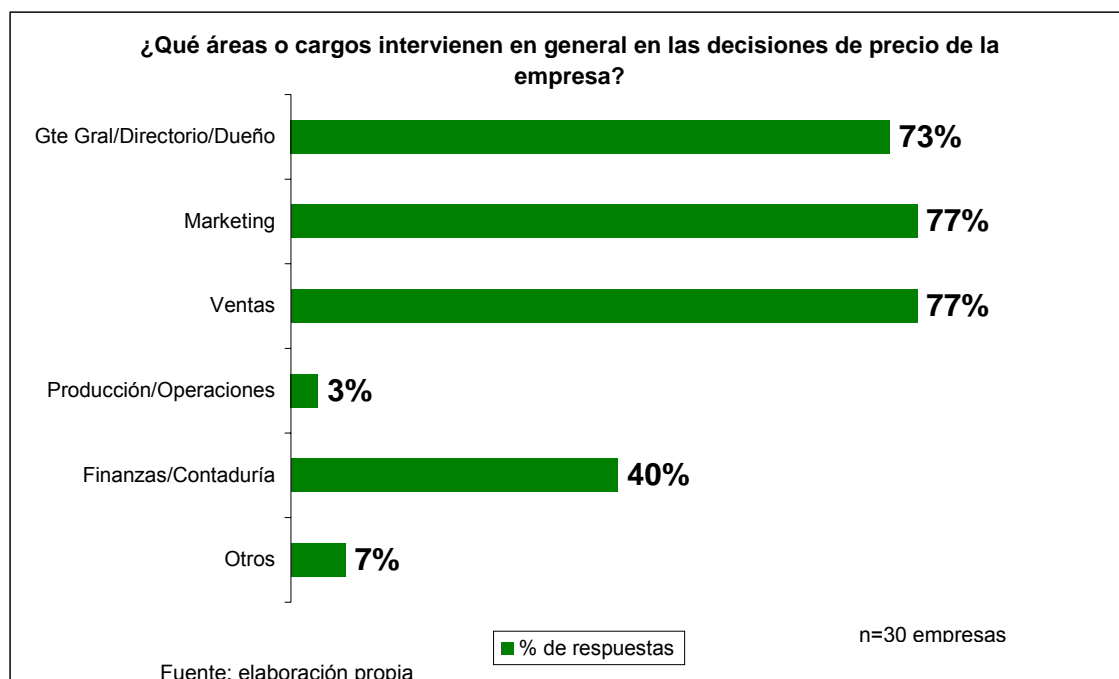
---

<sup>109</sup> Kotler Philip, Keller Kevin: Dirección de Marketing. Prentice Hall, 2001, página 17

ubicó la variable publicidad y promoción con 1,7 puntos en promedio. A continuación se muestran los resultados mencionados:



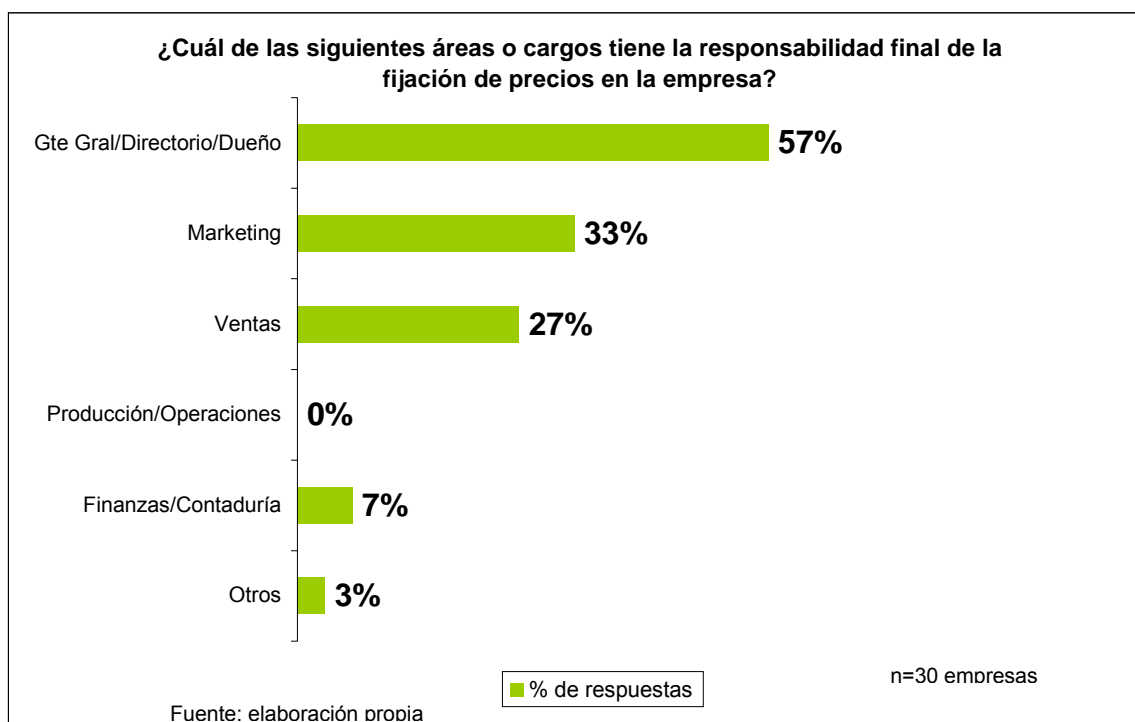
Las decisiones de determinación de precios son multidisciplinarias dada que las mismas requieren de información proveniente de diversas fuentes. Por tal motivo, es frecuente la intervención de varias áreas de la organización en el proceso de fijación de precio, lo cual concuerda con los resultados obtenidos en la presente investigación. Como se aprecia en la siguiente gráfica, en más del 73% de las empresas encuestadas interviene el Gerencia General, Dueño o Directorio, Marketing y Ventas. El área Financiera/Contable, que en general aporta la información relativa a los costos y rentabilidad, participa en menor medida, solamente en el 40% de las empresas. Según se extrajo de las entrevistas, esta baja participación se asocia a que muchas veces esta información es aportada por la Gerencia General dada la formación en el área Financiera de la persona que la ocupa. Por último el área de Producción u Operaciones tiene una incidencia casi residual en las decisiones de precio, interviniendo únicamente en el 3% de los casos.



Siguiendo con esta idea, se visualiza la necesidad de un esfuerzo coordinado puesto que en el 83% de las empresas encuestadas la preparación de las decisiones de precios es realizada de forma compartida.



La responsabilidad final de la determinación de precios recae en el 57% de las empresas encuestadas sobre la Gerencia General, Directorio o Dueño (ver gráfico a continuación), lo cual no implica, según lo relevado, que esta decisión sea finalmente ejecutada de forma directa por la persona que ocupa el cargo. Al decir de algunos Gerentes Generales entrevistados “Yo doy las pautas generales y lo termina haciendo algún otro empleado”; “En general transmito precios límite, mínimos como para dar un rango de negociación a los vendedores”. Por otra parte, el área de Marketing tiene la responsabilidad final en el 33% de las empresas encuestadas y el área de Ventas en el 27%, considerando que en algunos de los casos se trató de empresas multinacionales sin presencia local de la figura de Gerente General.



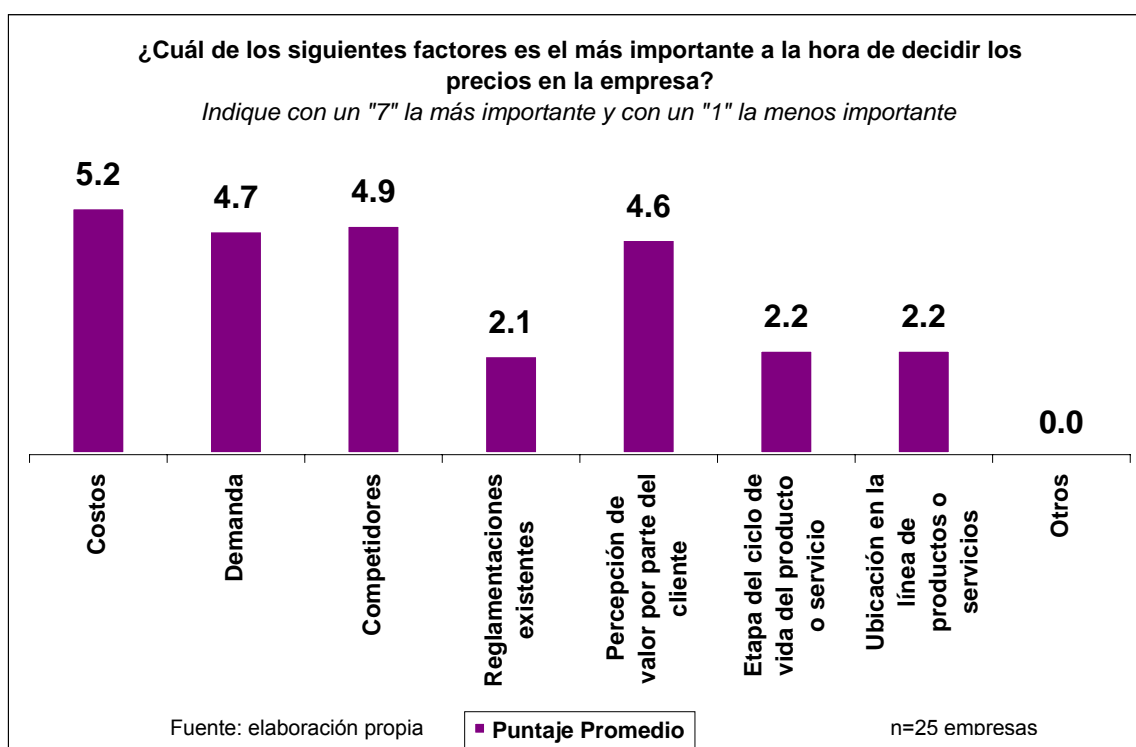
En línea con el punto anterior, observamos que en el 100% de las empresas encuestadas la responsabilidad de fijación de precios recae sobre personas con un nivel jerárquico de Gerencia de línea o superior, lo cual se alinea a la necesidad de conocimiento de los objetivos organizacionales que ésta tarea requiere, aspecto que puede no ser manejado por cargos de menor jerarquía.

En cuanto a la consideración de los factores que limitan la discrecionalidad de las decisiones de precios de la organización, se solicitó a las empresas encuestadas que

realizaran un *ranking* indicando con un "7" al factor con mayor incidencia y con un "1" al menos importante entre los siguientes: Costos, Demanda, Competidores, Reglamentaciones, Percepción de valor, Etapa del ciclo de vida y Ubicación del producto en la línea.

Del análisis de los resultados obtenidos en la investigación podemos distinguir la existencia de una jerarquía que permite clasificar a los factores en dos grupos: prioritarios y secundarios. Los factores considerados como prioritarios por la mayoría de las organizaciones consultadas fueron: Costos, Competidores, Demanda y Percepción de valor por parte del cliente, siendo el puntaje promedio asignado a dichos factores superior a 4,5 puntos (ver gráfico a continuación).

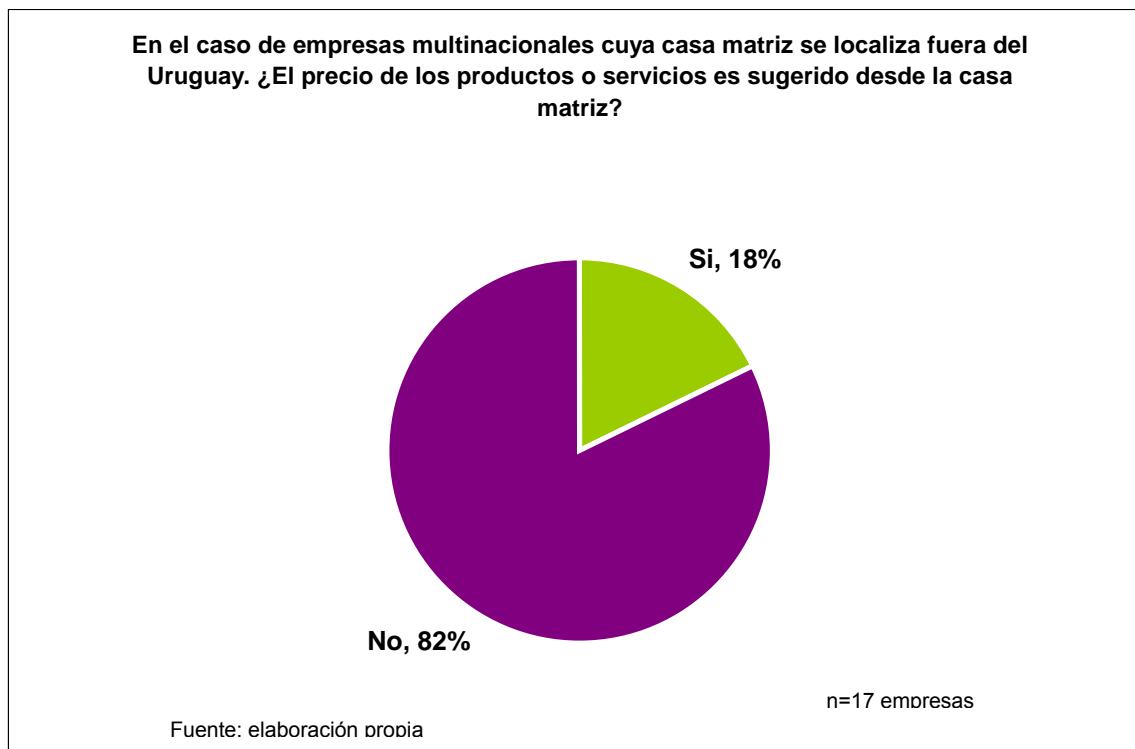
Por otra parte, la Etapa del ciclo de vida, Ubicación en la línea y Reglamentaciones tienen una incidencia secundaria en las decisiones de precios, obteniendo todos ellos un puntaje inferior a 2,5 puntos.



En el caso de las empresas multinacionales, la discrecionalidad en la determinación de precios se ve afectada no solo por los factores analizados previamente sino por las posibles sugerencias de precios recibidas desde la casa matriz. Consultadas al respecto,



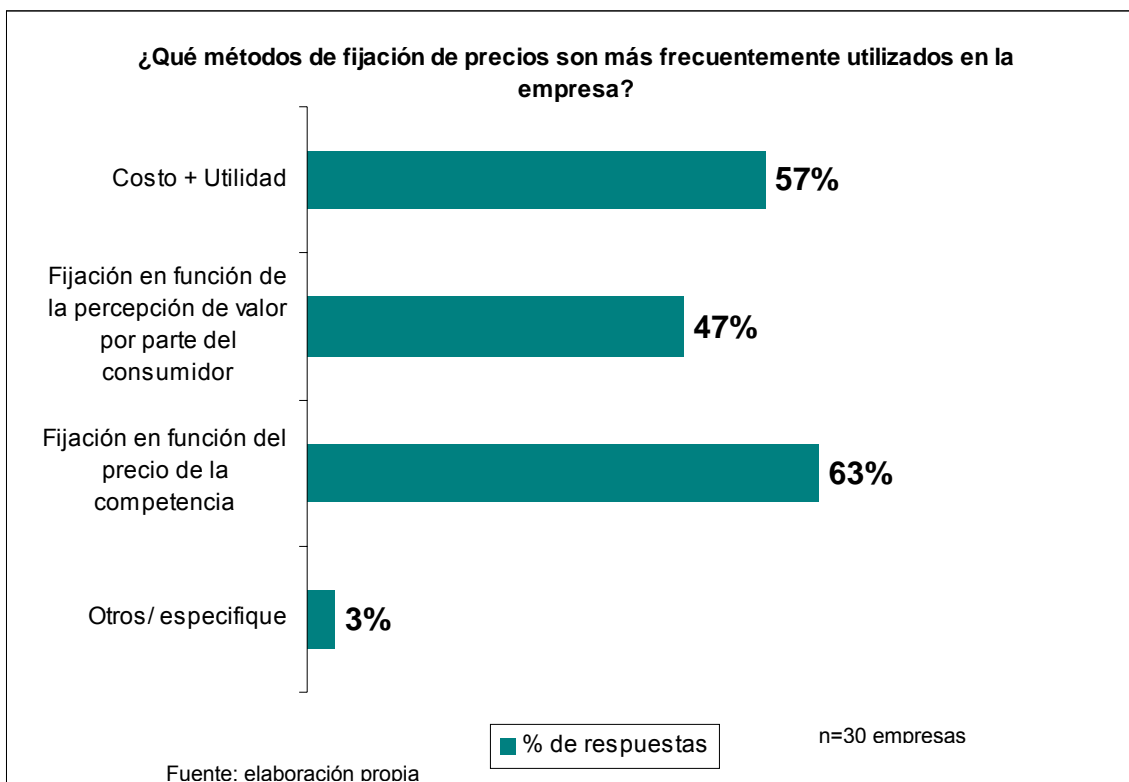
el 82% de las 17 multinacionales participantes del estudio declaró no recibir un precio de venta final sugerido (ver gráfico a continuación). Sin embargo algunos de los ejecutivos dijeron recibir lineamientos en cuanto al posicionamiento y cotas de rentabilidad mínima por producto, por lo cual indirectamente la casa matriz terminaría incidiendo en la determinación final del precio de venta.



El proceso de determinación de precios relatado por las organizaciones encuestadas incorpora el análisis conjunto de los cuatro factores que fueron definidos como prioritarios. La totalidad de las empresas entrevistadas dijo tomar el costo como base en la determinación del precio de venta, teniendo como guía el precio de los competidores y como tope el valor percibido por los clientes y el nivel de demanda. Citando a uno de los ejecutivos entrevistados “Lo primero que hacemos es tener en cuenta los costos y la rentabilidad que esperamos; ahí te manejas dentro de un rango; el precio viene dado por el mercado y viene dado también por el precio que puede pagar el cliente, el precio no se puede inventar”; “El factor mas importante acá es el mercado, somos muy chiquitos, por lo que no tenemos más remedio que estar condicionados a lo que hace la competencia, estamos relevando constantemente los precios de mercado de forma de adecuarnos, pero siempre con un precio que nos de un margen por encima del costo de venta final”.

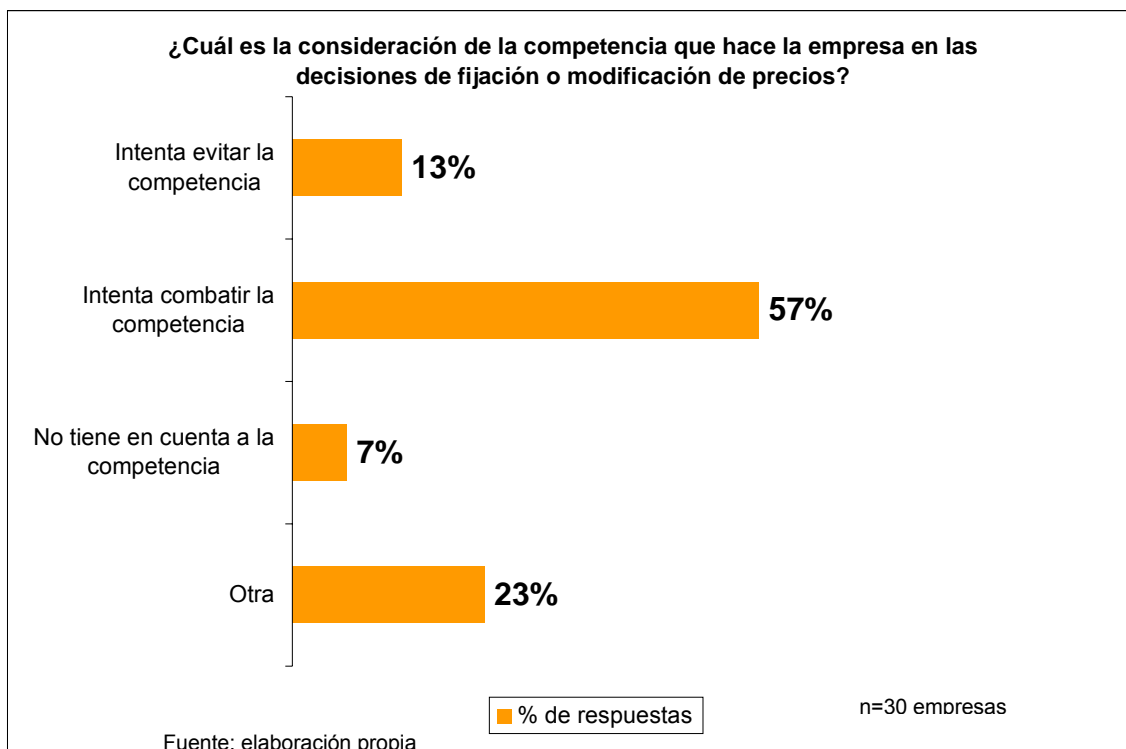
De las entrevistas realizadas podemos extraer que en general la información acerca de factores externos se obtiene a partir de la experiencia de los propietarios o la alta dirección, la lectura de prensa especializada, comunicación con la fuerza de ventas, relevamiento de precios en las publicaciones de las cadenas de supermercados, observación de los competidores, entre otros. Cuestionado acerca de la realización de estudios para entender la elasticidad-precio de uno de sus principales productos, un ejecutivo afirmó “normalmente nunca hicimos cosas tan finas en Marketing, ahora se manejan mecanismos mucho más técnicos, antiguamente era todo mucho más a pulmón y a prueba y error, tomabas como precio de referencia otro producto más o menos sustituible y comparable y se lanzaba. No se hacían pruebas finas”. En algunas empresas se nos informó acerca de la realización de investigación en relación a los precios, pero no parece ser una práctica generalizada, lo cual pudimos luego validar en las entrevistas realizadas a distintos proveedores de información de mercado.

Respecto al método de fijación de precios más frecuentemente utilizado por las organizaciones, algunas organizaciones declararon utilizar más de un método, por lo cual el porcentaje de respuestas asignado en total es superior al 100%. Los resultados arrojan que el método más utilizado por las empresas encuestadas es la fijación de precios en función de la competencia con el 63% de las respuestas (ver gráfico a continuación), seguido de la fijación en base al costo, con un 57% de las respuestas y ubicándose por tanto en el último lugar el método de fijación en función de la percepción de valor por parte del consumidor, con el 47% de las respuestas.

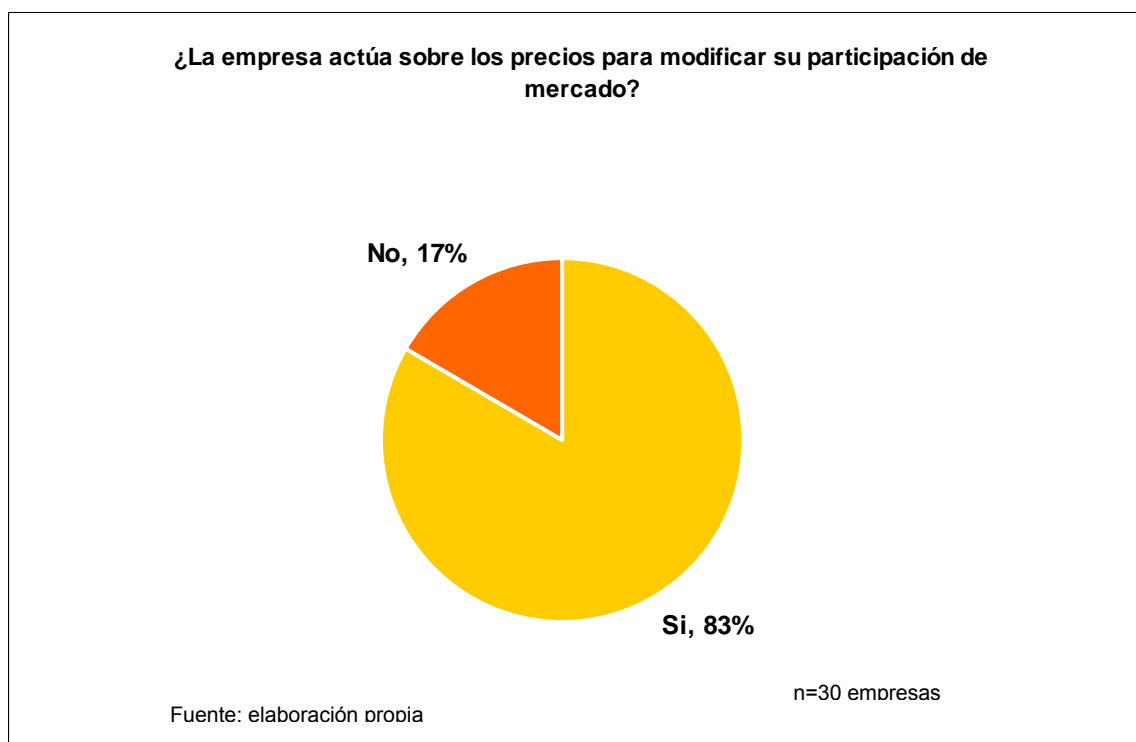


La reducida dimensión del mercado uruguayo hace natural que en la mayoría de los sectores de actividad, entre ellos en los que se insertan las empresas colaboradoras de este estudio, gran parte de la participación de mercado se concentre en unos pocos operadores. Como hemos analizado en el marco teórico, una de las características de las estructura de mercado oligopólicas es la importante influencia que tiene sobre la organización el comportamiento del resto de los competidores. Esta característica parece provocar que las empresas insertas en estructuras de mercado de este tipo rechacen la utilización del precio como herramienta competitiva con el fin de evitar las temidas guerras de precios. Citando a algunos de los ejecutivos entrevistados “Fijamos el precio de forma de evitar problemas con la competencia”; “Nuestra fijación de precios no es de ninguna manera agresiva para los competidores, porque cuando una compañía toma una política de precios ácida lo que está haciendo es destruir la categoría. Entrar en una guerra de precios donde en realidad todos terminamos perdiendo, no es nuestra filosofía”.

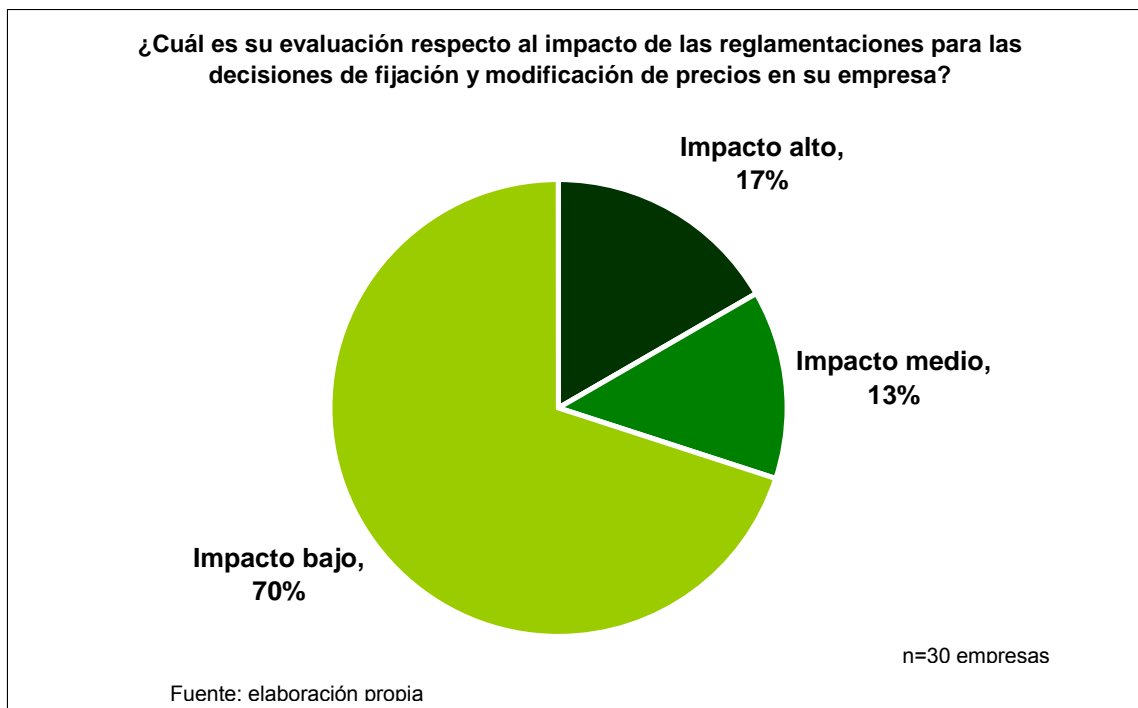
Sin embargo, del procesamiento de los datos obtenidos en el cuestionario, se extrae una contradicción ya que el 57% de las empresas dice intentar combatir a los rivales en el mercado a través de la utilización del precio (ver gráfico a continuación).



Asimismo, el 83% de las empresas consultadas declaró utilizar el precio como herramienta para modificar su participación de mercado (ver gráfico a continuación).



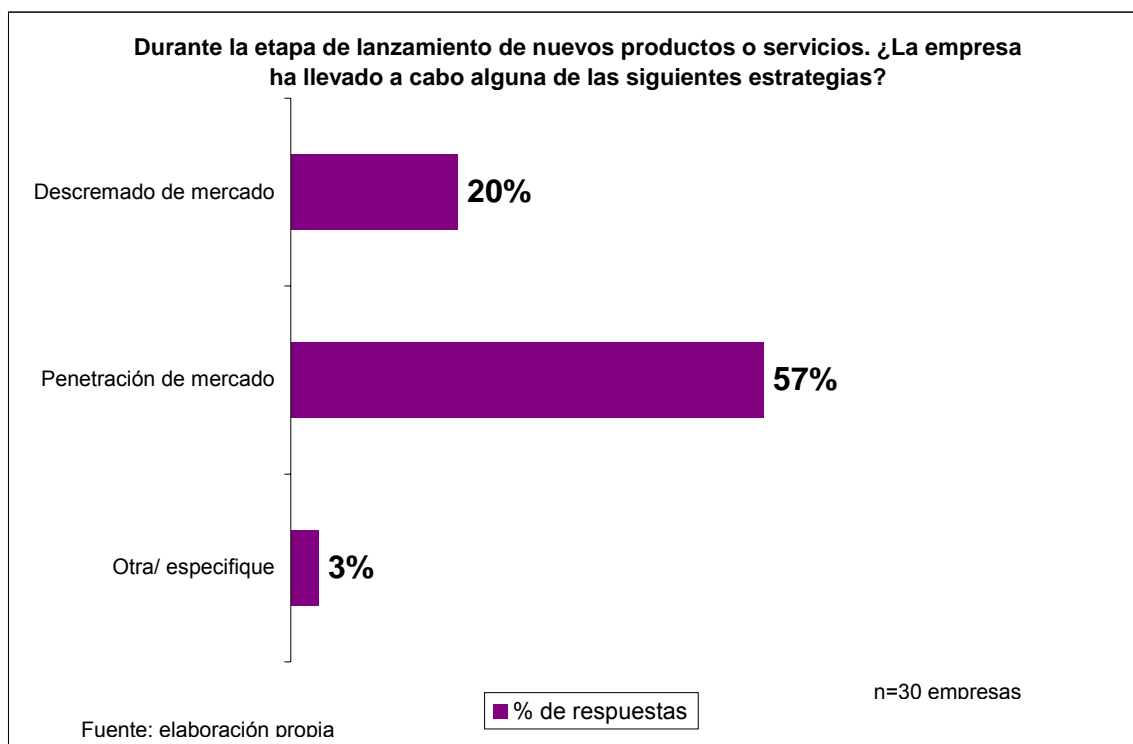
Respecto al impacto de las reglamentaciones en la discrecionalidad de las decisiones de precios tomadas por las organizaciones, el 70% de los ejecutivos encuestados lo calificó como bajo (ver gráfico a continuación), en tanto el 30% restante lo calificó como un impacto medio a alto.



Sin embargo, consultando específicamente respecto a la Ley de Promoción y Defensa de la Competencia (18.159) promulgada en Julio de 2007, algunos admitieron que la nueva ley impacta pero sin cambiar de fondo la dinámica entre los competidores; a saber “Antes nos poníamos de acuerdo en cuál era el precio básico de venta al público. Ahora con la nueva Ley de defensa de la competencia se hace un relevamiento de precios de mercado que termina actuando como precio de referencia para los competidores”.

Otra de las interrogantes que nos planteamos contestar en la realización de la presente investigación fue acerca de cuán afinadas eran las estrategias y tácticas de precios utilizadas en el ámbito local. En primer lugar se consultó a acerca de la aplicación de estrategias de penetración o descremado de mercado al momento de lanzar un nuevo producto al mercado. Hallamos que la estrategia de penetración de mercado es la que goza de mayor popularidad, habiendo sido utilizada por el 57% de las empresas

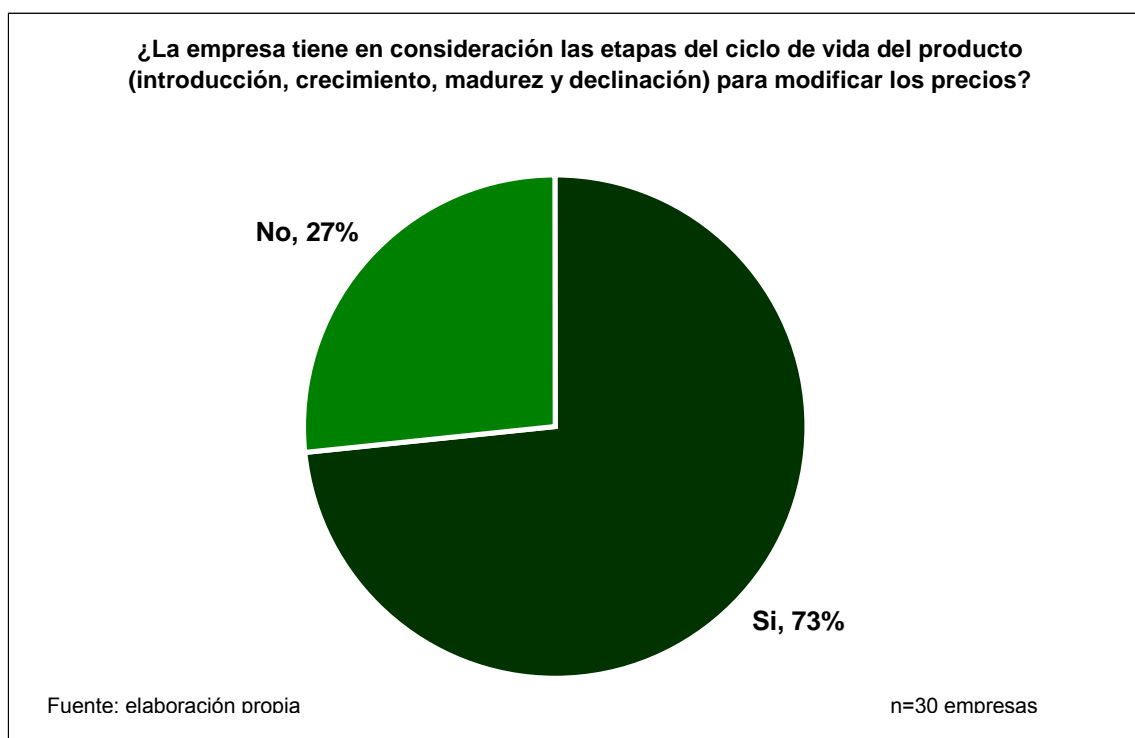
consultadas. En tanto, el descremado de mercado ha sido utilizado únicamente por el 20%, los resultados pueden apreciarse en el gráfico siguiente.



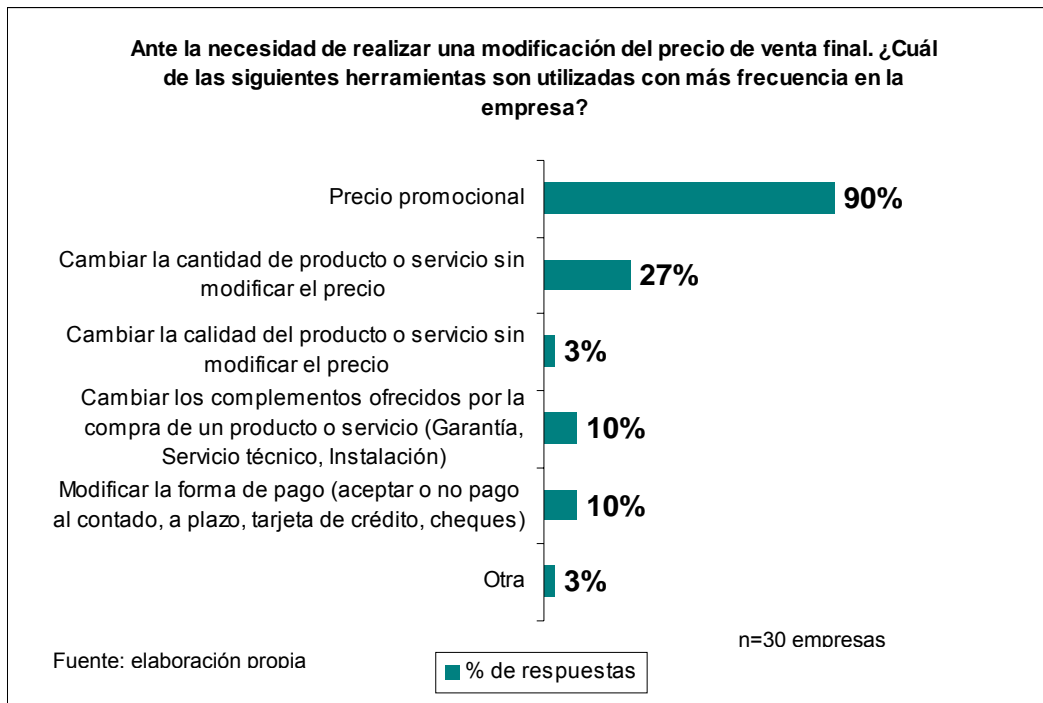
Una de las consideraciones que revisten importancia en el caso de decisiones de precio para una extensión de línea es la ubicación del nuevo producto dentro de la gama. La consideración de este factor en las decisiones de fijación de precios es realizada en el 97% de las empresas consultadas (ver gráfico a continuación). Uno de los ejecutivos entrevistados nos comentó acerca de una reciente extensión de línea realizada en la empresa “En la fijación del precio del producto XXX fue considerado el costo, lo que estaba dispuesto a pagar el consumidor y la ubicación respecto a otros productos de la misma línea. Finalmente se decidió lanzar a un precio un 10% superior al del producto YYY (perteneciente a la misma línea)”.



Las distintas etapas del ciclo de vida del producto afectan la discrecionalidad de las organizaciones en las decisiones de precios. De acuerdo a la investigación realizada el 73% de las organizaciones admitió tener este factor en consideración.



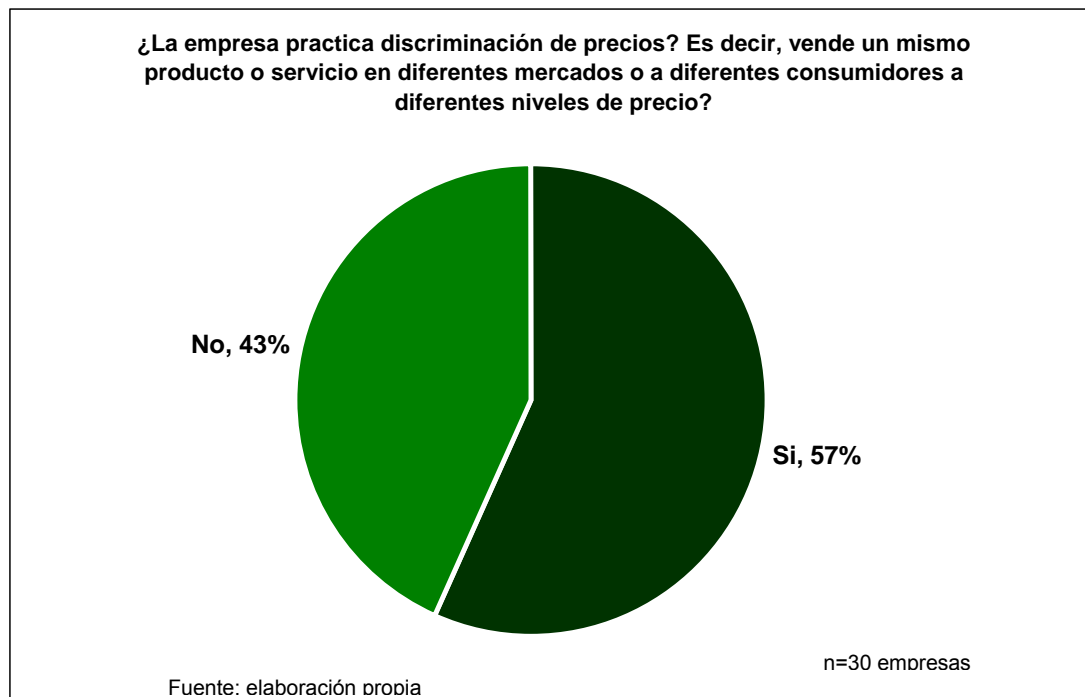
Al consultar acerca de las herramientas de modificación del precio más utilizadas por las organizaciones, encontramos una clara inclinación hacia la utilización de precios promocionales, siendo una táctica empleada por el 90% de las empresas (ver gráfico a continuación). La segunda herramienta más popular para modificar el precio es cambiar la cantidad, lo cual puede afectar al precio final a la baja con promociones del tipo “más por menos” o al alza a través del llamado *downsizing*. En las entrevistas realizadas algunos ejecutivos plantearon el peligro de la utilización generalizada del precio promocional, fomentando su aplicación únicamente en casos puntuales para liquidar stocks. Citando algunas de estas declaraciones: “Como política interna no regalamos; Considero que esas políticas de 2x1 te atan de por vida, después el cliente exige”; “Tampoco tenemos promociones de regalar más cantidad, jamás, indica al cliente que tenés problemas o financieros o que el producto se está por vencer, empresas como la nuestra no pueden darse el lujo de tener problemas”. Sin embargo en la mayoría de los casos analizados las empresas recurren en mayor medida a la modificación del numerador de la ecuación de precio, antes que a la modificación del denominador, es decir, los bienes o servicios que la organización entrega a cambio del sacrificio monetario del comprador.



Por último se preguntó acerca de la utilización de tácticas de discriminación de precios. Los resultados encontrados no han sido homogéneos. El 43% de las empresas consultadas declara no realizar discriminación de precios en tanto el restante 57% si lo



hace. Los criterios de segmentación mayormente mencionados fueron en función de la locación geográfica, el canal de comercialización y el lugar de transferencia de la propiedad. Percibimos en algunos casos una connotación positiva acerca del mantenimiento de una lista única de precios para atender a todos los segmentos de clientes.



### 5.5. Aportes de la investigación de mercado

A raíz del trabajo de campo realizado, entendimos interesante recabar información acerca de los aportes que desde la investigación de mercado pueden hacerse al proceso de determinación de precios que enfrentan las organizaciones, habiendo consultado a tres consultoras de investigación de mercado: Research Uruguay, AIM/Burke y The Nielsen Company. Citando a Kotler, “En la sociedad actual basada en la información, las empresas que cuenten con información superior tendrán una ventaja competitiva; podrán escoger mejor sus mercados, crear mejores ofertas y ejecutar mejores planes de Marketing”<sup>110</sup>.

Profundizaremos a continuación acerca de algunos de los servicios prestados por The Nielsen Company, líder mundial en investigación de mercados, en relación al tema que nos ocupa:

<sup>110</sup> Kotler Philip, Keller Kevin: Dirección de Marketing. Prentice Hall, 2006, pág. 100

- Modelos estadísticos que estiman la elasticidad precio de un producto y las elasticidades cruzadas con sus competidores: permite cuantificar la respuesta del mercado ante variaciones de precios al consumidor, identificar key price points (precio al que debería fijarse el producto dado un objetivo de ganar volumen o ganar rentabilidad en función del grado de sensibilidad de la demanda ante variaciones de precio) y price gaps (brecha de precios que debería mantenerse con los productos competidores para defender volumen de ventas) y estimar la variación en las ventas asociada a diferentes acciones de precio
- Determinación del precio óptimo: en el caso de lanzamiento de un nuevo producto en el mercado a través de la realización de encuestas que estimen la tasa de prueba de un producto a distintos niveles de precio, luego se determina el precio en el cual se maximizaría el nivel de ingresos
- Monitoreo de las acciones de la competencia: a través de la auditoria continua y sistemática de compras, inventarios y precios en una muestra de negocios minoristas, que es proyectada luego a nivel nacional. Permite evaluar las tendencias de mercado, el resultado de las estrategias de precios y las acciones promocionales propias y de los competidores
- Monitoreo del precio de venta final que tiene el producto en las tiendas minoristas: permite hacer un seguimiento del respeto del distribuidor o minorista de las decisiones de precio de la organización, conocer el desempeño de un producto en tiendas con diferentes niveles de precio, o conocer el desempeño de un producto cuando su precio es superior o inferior al precio de un determinado producto competidor.

## **6. Conclusiones**

El interés por el tema elegido para la realización del presente trabajo monográfico, proviene de la incidencia que tienen las decisiones de precio sobre la rentabilidad de las organizaciones y sobre la percepción de valor de los consumidores. En este sentido, nos parece fundamental, debido a la inexistencia de investigación empírica en el Uruguay, generar conocimiento acerca de cómo determinan los precios de venta las empresas con operación en el país.

El abordaje del tema que nos ocupa fue realizado desde una perspectiva general, es decir, válida para todo tipo de bienes o servicios de consumo masivo.

Las principales dificultades atravesadas en la realización del presente trabajo tuvieron su causa en la escasez de información secundaria acerca del tema en el ámbito local, lo cual provocó que nuestro objetivo no refiriera a la validación de una hipótesis sino a encontrar respuestas acerca de variadas interrogantes, sobre las cuales profundizaremos a continuación.

El primer hallazgo tiene que ver con la contradicción existente entre la estrategia de competencia adoptada por parte de las empresas encuestadas a través de la diferenciación, lo cual se extrae de la alta valoración que se adjudicó al producto en la encuesta realizada, y la difundida utilización del precio como herramienta competitiva.

A partir del estudio realizado a 37 empresas con operación en el Uruguay hemos observado que la mayor parte de las mismas considera que la variable clave para el logro de los objetivos empresariales es el producto, con un puntaje promedio de 3,8 puntos, dado un puntaje máximo de 4,0 puntos. En línea con este hallazgo, los ejecutivos entrevistados en esta oportunidad hicieron énfasis en las consecuencias negativas que podría enfrentar la empresa en el mediano y largo plazo de competir únicamente en base al precio, siendo mencionada en mayor medida el riesgo de generar una guerra de precios que culmine afectando a todos los competidores de una categoría de producto. Por este motivo las empresas prefieren competir en base a la diferenciación del producto de modo de captar segmentos de mercado que sean fieles a la marca y no buscadores de precio. Vale destacar que muchas de las empresas intervinientes se insertan en estructuras de

mercado oligopólicas y ostentan una importante participación de mercado, por lo cual es coherente este objetivo de estabilizar y no socavar el precio de mercado de la categoría.

De forma contradictoria con éste hallazgo, el 57% de las empresas dice intentar combatir a la competencia en base al precio y el 83% dice actuar sobre los precios para modificar su participación de mercado. Dada esta generalizada utilización del precio como herramienta para alcanzar un objetivo de participación de mercado, es que sorprende la gran importancia asignada al producto previamente mencionada, en detrimento de la poca valoración otorgada al precio, 2,3 puntos en promedio, ocupando para las empresas un lugar similar al que ocupan otras variables como ser la distribución, con 2,2 puntos en promedio de un puntaje máximo de 4,0 puntos.

En resumen, observamos que esta contradicción puede desencadenar un contrasentido en cuanto a los mensajes que son enviados al mercado meta, ya que el foco de la empresa se situaría en la diferenciación del producto y sin embargo se utilizaría el precio como base de la estrategia competitiva, corriendo el riesgo de quedar “atrapadas en el medio” por no haber definido la estrategia a la cual abocarse.

El segundo hallazgo hace referencia a la vigencia en el ámbito local de una concepción de demanda alineada al enfoque tradicional de la microeconomía, en el cual se establece que el nivel de precio es la principal causa de variaciones en el nivel de demanda. Esta concepción detectada en las empresas encuestadas acerca de que la determinación de precios bajos provoca necesariamente incrementos en la demanda, se evidencia en las estrategias utilizadas en la etapa de lanzamiento del ciclo de vida del producto. En este sentido, el 100% de las empresas que realizaron estrategias en esta etapa, utilizan la penetración de mercado, siendo la estrategia de descremado de mercado menos difundida, habiéndose aplicado únicamente en el 23% de las empresas.

En conclusión, la mayor difusión de estrategias de penetración versus descremado de mercado tiene implícita la consideración acerca de que los precios bajos incrementan el nivel de demanda. Si bien escapa al ámbito de aplicación del presente trabajo la consideración acerca del grado de importancia que tiene la variable precio en el proceso de decisión de compra del consumidor, sería interesante su contrastación con la importancia asignada por parte de las empresas.

Otro de los objetivos planteados en la presente investigación fue diagnosticar el grado de desarrollo de las estrategias y tácticas de precios utilizadas por parte de las empresas en el ámbito local. En este sentido, encontramos que las prácticas más tradicionales de determinación de precio son las que cuentan con una mayor difusión. En cuanto a las tácticas de modificación de precios, encontramos que el 90% de las empresas encuestadas presta atención únicamente al numerador de la ecuación de precio, modificando la cantidad de dinero que es recibida por la empresa y desaprovechando así la oportunidad de utilizar otras tácticas más afinadas, como ser aquellas que modifican la cantidad, calidad, complementos ofrecidos o modificación de la forma de pago sin variar el importe que es abonado por el consumidor final. Por otra parte, el 43% de las empresas encuestadas no realiza discriminación de precios, siendo este un costo de oportunidad en caso de configurarse los requisitos para su exitosa realización, como fue explicitado en el enfoque normativo. En línea con éste hallazgo, encontramos de modo generalizado la existencia de una connotación positiva hacia el mantenimiento de una única lista de precios para todos los segmentos de clientes.

El motivo de esta utilización, más bien tradicional de la variable precio en el ámbito local, podría explicarse por los elevados niveles de inflación que ha sufrido la economía uruguaya durante gran parte del Siglo XX. La variación interanual del Índice de Precios al Consumo se ubicó por encima de los dos dígitos entre los años 1963 y 1998, época durante la cual las empresas recurrían a remarcar periódicamente los precios de venta de sus bienes y servicios, de forma de acompasar las variaciones en el poder adquisitivo de los consumidores. Excluyendo el período de crisis económica de los años 2002 y 2003, los niveles de inflación del Uruguay se han mantenido por debajo de los dos dígitos recién en los últimos diez años, tratándose de un período corto de tiempo para el desarrollo de técnicas afinadas de determinación de precios que requieren de una cierta estabilidad en el nivel de precios de la economía.

Otro de los objetivos del presente trabajo monográfico es la constatación de la importancia dada a los diferentes factores en la determinación del precio de venta por parte de las empresas en el ámbito local. En este sentido, encontramos que el costo es el factor considerado en mayor medida, con un puntaje promedio de 5,2 dado un máximo de 7,0 puntos, lo cual coincide con los resultados hallados por la investigación realizada por la

consultora Marketingtech. Esta importancia asignada al costo podría llevar a pensar que el área Financiera es quien posee un mayor protagonismo en la preparación de las decisiones de precio, sin embargo, según los resultados obtenidos, esta participa únicamente del proceso de determinación de precios en el 40% de las empresas. Este fenómeno se puede explicar por la importante participación de la Gerencia General en las decisiones de precios, 73% de las empresas encuestadas, cuya formación en muchos casos proviene de campos relacionados a las Finanzas.

La multidisciplinariedad de la fijación de precios trae aparejada la falta de consenso entre los autores analizados acerca del área organizacional a la cual le compete la decisión de determinación de los precios. Stanton<sup>111</sup> plantea que la responsabilidad debería recaer sobre la Gerencia de Marketing, en tanto Kotler y Díez de Castro consideran que la misma debería recaer sobre la Gerencia General. Esta divergencia que se observa en el plano teórico concuerda con la realidad de las empresas participantes en la investigación realizada, donde el 57% de las decisiones recaen sobre la Gerencia General, en tanto en el 33% recae sobre la Gerencia de Marketing y en el 27% sobre la Gerencia de Ventas.

A partir del trabajo realizado observamos una tendencia bastante generalizada en las empresas encuestadas a la realización de procesos de revisión de precios con una periodicidad predefinida, variando su frecuencia desde una vez al año hasta una vez al mes. Consultados acerca de las variables que son habitualmente revisadas en estas instancias, fueron mencionadas entre otras, la variación del tipo de cambio, variación del Índice del costo de vida, variación de los costos de los insumos y cambios en el entorno competitivo. En caso de que la evolución de las variables analizadas ocasione que la rentabilidad se encuentre por debajo de un mínimo preestablecido, el precio de venta se modifica, no habiéndose encontrado casos en los que la razón de ajuste hayan sido variaciones en la percepción de valor de los consumidores.

En este sentido, entendemos que existe en las empresas participantes del trabajo de campo una propensión a considerar en mayor medida los costos o la competencia que el valor percibido por el consumidor en la determinación de precios de venta. Podemos mencionar que el método de fijación de precios en base al valor percibido fue el que obtuvo el menor porcentaje de respuestas en el cuestionario realizado, con un 47% versus

63% de respuestas del método de fijación de precios en función de la competencia y 57% del método de fijación de precios en base al costo. Detectamos que en general la valoración del consumidor es muchas veces realizada en base a ensayos de prueba o error y la experiencia del responsable de fijación de precios. Esta utilización de técnicas poco afinadas para estudiar la percepción de valor del consumidor puede conducir a cometer errores de sobrestimación o subestimación en la determinación del precio de venta. En caso de que el consumidor perciba el precio de venta es demasiado alto procederá a desistir de la compra y por tanto la empresa procederá probablemente a ajustar el precio a la baja a causa de la escasa rotación del producto. Sin embargo podría pasar que el consumidor estuviera dispuesto a pagar un precio mayor al que ha sido establecido por la empresa, lo cual conduce a la existencia de un costo de oportunidad ocasionado por un desconocimiento del valor que es asignado al producto en la mente del consumidor. Consultados acerca del límite superior al cual podrían llevar su precio de venta sin sufrir variaciones en la demanda, algunos ejecutivos mencionaron que entienden el nivel de ventas prácticamente no variaría. La interrogante planteada es entonces el motivo que lleva a los ejecutivos a no sacar provecho de esta situación.

Uno de los aspectos más controvertidos desde el punto de vista de las limitaciones legales a la determinación de precios, es la realización de acuerdos de precios entre dos o más competidores. En este sentido encontramos que las organizaciones consultadas no visualizan en general un alto impacto de estas regulaciones en lo que respecta a la dinámica establecida entre competidores, existiendo en algunos casos acuerdos tácitos de determinación de precios. En consecuencia, el precio de venta de mercado es determinado en ocasiones por un grupo de empresas no pudiendo el consumidor escoger una marca en base a un precio inferior.

A partir de la investigación realizada observamos en general una falta de interés acerca del tema precios en el ámbito empresarial, existiendo una tendencia a dedicar mayores esfuerzos en tiempo e inversión al análisis de otras variables quizás más tradicionales de Marketing, como ser el diseño del producto, publicidad, promociones y distribución. Evidencia de esto, es la escasa demanda de estudios de investigación de mercado en relación al tema precios, según lo planteado por los proveedores de investigación de mercados consultados.

---

<sup>111</sup> Stanton W.J.: Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. México 1970, página 454

Sin embargo, consideramos no es posible pretender mayor interés del que se le otorga actualmente a la variable precio por parte de los ejecutivos encuestados dado el escaso tratamiento del tema en el plano académico, ya sea a través de la publicación de revistas especializadas, monografías, charlas, conferencias o cursos de especialización.

A modo de conclusión general, entendemos que la influencia de la teoría económica tradicional de la demanda todavía se encuentra presente en el ámbito local, trayendo muchas veces aparejada una concepción que relaciona la fijación de precios bajos con mayores niveles de demanda. Por otra parte la alta inflación que ha sufrido la economía uruguaya durante gran parte del Siglo XX probablemente ha limitado la difusión de prácticas afinadas de precio, existiendo por tanto actualmente oportunidades de generar ventaja competitiva en la utilización estratégica de esta variable. Dada la coyuntura actual de crisis económica a nivel mundial, entendemos que el precio irá tomando mayor relevancia en el plano académico y empresarial, esperando que nuestro trabajo realice un aporte a futuras investigaciones acerca del tema.



## **Bibliografía**

- Bertino Magdalena, Bertoni Reto, Tajam Héctor y Yaffé Jaime: “La larga marcha hacia un frágil resultado 1900-1955”. Editorial Banda Oriental, 2001
- Cruz Roche Ignacio, Múgica José Miguel: “La relación precio-calidad objetiva en los mercados de productos de consumo”. Revista Información Comercial Española N° 716, 1993
- Cruz Roche Ignacio, Oubiña Javier: “Estructura de competencia y dispersión de precios en el comercio minorista”. Revista Información Comercial Española N° 828, 2006
- de Velasco González, Emilio: “El precio: variable estratégica de marketing”. Mc Graw Hill. Madrid, 1994
- Díez de Castro, Enrique: “Gestión de Precios”. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, 1996
- Docters Robert, Michael Reopel, Sun Jeanne, Tanny Stephen: “Winning the Profit Game: Smarter Pricing, Smarter Branding”. Mc Graw Hill, 2004
- Finch Henry: “La Economía Política del Uruguay contemporáneo”, 1980
- Fischer, Dornbusch, Schmalenssee: “Economía”. Mc Graw Hill, 1990
- Kotler Philip y Keller Kevin Lane: “Dirección de Marketing”, Edición del Milenio . Prentice Hall, 2001
- Kotler Philip y Keller Kevin Lane: “Dirección de Marketing”. Prentice Hall, 2006
- Lambin Jean Jaques: “Marketing estratégico” 3° edición. Mc Graw Hill. 1997
- Lasalvia Alejandro: "La fijación de precios como parte de la estrategia de comercialización" Monografía Facultad Ciencias Económicas, 1984
- Mance Serrana, Diaz Hugo, Piazza Juan, Scharz Luis: “El precio en la planeación del Programa Comercial” Monografía Facultad Ciencias Económicas, 1980
- Material preparado por la Cátedra de Contabilidad de Costos, Tomo 1, año 2006
- Material preparado por Cátedra de Contabilidad de Costos, Tomo 4, año 2006
- Medina Oscar, Mendez José, Rubio Natalia: “La relación precio-calidad en los mercados de gran consumo, análisis comparativo entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante”. Revista Información Comercial Española N° 801, 2002
- Monroe Kent B: “Política de Precios para hacer mas rentables las decisiones”. Mc Graw Hill. Madrid, 1992

- Noya Nelson, Laens Silvia, Terra Magdalena, Casares Silvia: “Política Económica: 25 años de fracasos”
- Rebollo Alonso: “La dispersión de precios en el comercio minorista”. Revista Información Comercial Española N° 716, 1993
- Revista Supermercados y Autoservicios, Edición N° 63, Mayo-Junio 2008
- Ruskin-Brown Ian: “Marketing your service business”. Thorogood Publishing Limited, 2005
- Vidal, María Elena: “Defensa Comercial: aplicación de la normativa antidumping en el Uruguay”. Anuario Ministerio Ganadería Agricultura y Pesca, 2005

## **Anexos**

### **ANEXO A: Listado de empresas participantes del trabajo de campo:**

1. Algorta
2. Alpintrading
3. Beiersdorf
4. BIC
5. Ceramicas Castro
6. Claldy
7. Conaprole
8. Danone
9. DHL
10. Diageo
11. El Novillo Alegre
12. Empresa líder en el rubro limpieza
13. Establecimiento Juanicó
14. Fanapel
15. FNC
16. Ipusa
17. Johnson & Johnson
18. Kraft Foods
19. Laboratorio Celcius
20. Laboratorios Gautier
21. La Pasiva
22. La Spezia
23. L'oreal
24. Mastra (Cervecería Artesanal del Uruguay S.R.L.)
25. Montevideo Refrescos
26. Molino Cañuelas
27. Moviecenter
28. Nestle

29. Optica Garese
30. Pepsico
31. Picorell
32. Rodolfo Medeiros S.A.
33. Romero Modas
34. Terry
35. Unidad Coronaria Movil
36. Uruquim
37. Vessena

## ANEXO B: Cuestionario aplicado en la realización del trabajo de campo

### 1. ¿Cuál de las siguientes variables considera en mayor medida clave para el logro de los objetivos de la empresa?

*Jerarquice de acuerdo al orden de importancia utilizando una escala del 1 al 4, indicando con un "4" la variable más importante y con un "1" la menos importante:*

- Producto o servicio
- Precio
- Publicidad y Promoción
- Distribución
- Otra/  
especifique.....

### 2. ¿Qué áreas o cargos intervienen en general en las decisiones de precio de la empresa?

*Indique con una "X"*

- Gerente General
- Marketing
- Ventas
- Producción/Operaciones
- Finanzas/Contaduría
- Otros/  
especifique.....

### 3. ¿Cuál de las siguientes áreas o cargos tiene la responsabilidad final de la fijación de precios en la empresa?

*Indique con una "X"*

- Gerente General
- Marketing
- Ventas
- Producción/Operaciones
- Finanzas/Contaduría
- Otros/  
especifique.....

**4. ¿Qué nivel de jerarquía tiene la persona con la responsabilidad final de la fijación de precios en la empresa?**

Indique con una "X"

- Jefatura
- Gerencia de línea
- Gerente General/Director/Dueño
- Otra/  
especifique.....

**5. ¿Cuál de los siguientes factores es el más importante a la hora de decidir los precios en la empresa?**

Jerarquice de acuerdo al orden de importancia utilizando una escala del 1 al 7, indicando con un "7" el factor más importante y con un "1" el menos importante:

- Costos
- Demanda
- Competidores
- Reglamentaciones existentes
- Percepción de valor por parte del cliente
- Etapa del ciclo de vida del producto o servicio
- Ubicación en la línea de productos o servicios
- Otros/  
especifique.....

**6. ¿Qué métodos de fijación de precios son más frecuentemente utilizados en la empresa?**

Indique con una "X"

- Costo + Utilidad
- Fijación en función de la percepción de valor por parte del consumidor
- Fijación en función del precio de la competencia
- Otros/  
especifique.....

7. **En el caso de empresas multinacionales cuya casa matriz se localiza fuera del Uruguay. ¿El precio de los productos o servicios es sugerido desde la casa matriz?** (Si su empresa no corresponde a este tipo pase a la pregunta 8)

Indique con una "X"

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	N/A
<input type="checkbox"/>	Otra/ especifique.....

8. **Durante la etapa de lanzamiento de nuevos productos o servicios. ¿La empresa ha llevado a cabo alguna de las siguientes estrategias?**

Indique con una "X" en caso afirmativo

<input type="checkbox"/>	<i>Descremado de mercado:</i> introducir el producto a un precio alto respecto a la competencia, para captar el grupo de clientes menos sensible a los precios y luego se va bajando para captar otras franjas del mercado.
<input type="checkbox"/>	<i>Penetración de mercado:</i> introducir el producto o servicio a un precio bajo respecto a la competencia para captar rápidamente una amplia participación de mercado
<input type="checkbox"/>	Otra/ especifique.....

9. **¿La empresa tiene en consideración las etapas del ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez y declinación) para modificar los precios?**

Indique con una "X"

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Otra/ especifique.....

10. **Al momento de fijar o modificar el precio de un producto o servicio integrante de una línea más amplia de productos. ¿La empresa armoniza el precio del producto en función del lugar que ocupa dentro de la gama?**

Indique con una "X"

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Otra/ especifique.....

**11. ¿La empresa practica discriminación de precios? Es decir, vende un mismo producto o servicio en diferentes mercados o a diferentes consumidores a diferentes niveles de precio?**

Indique con una "X"

- Si  
 No  
 Otra/  
especifique.....

**12. ¿La empresa actúa sobre los precios para modificar su participación de mercado?**

Indique con una "X"

- Si  
 No  
 Otra/  
especifique.....

**13. ¿Cuál es la consideración de la competencia que hace la empresa en las decisiones de fijación o modificación de precios?**

Indique con una "X"

- Intenta evitar la competencia  
 Intenta combatir la competencia  
 No tiene en cuenta a la competencia  
 Otras/  
especifique.....

**14. Ante la necesidad de realizar una modificación del precio de venta final. ¿Cuál de las siguientes herramientas son utilizadas con más frecuencia en la empresa?**

Indique con una "X"

- Precio promocional  
 Cambiar la cantidad de producto o servicio sin modificar el precio  
 Cambiar la calidad del producto o servicio sin modificar el precio  
 Cambiar los complementos ofrecidos por la compra de un producto o servicio (Garantía, Servicio técnico, Instalación)  
 Modificar la forma de pago (aceptar o no pago al contado, a plazo, tarjeta de crédito, cheques)  
 Otra/ especificar.....



**15. ¿Cuál es su evaluación respecto al impacto de las reglamentaciones para las decisiones de fijación y modificación de precios en su empresa?**

*Indique con una "X"*

- Impacto alto
- Impacto medio
- Impacto bajo
- Otro/  
especifique.....

**Observaciones generales o comentarios**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

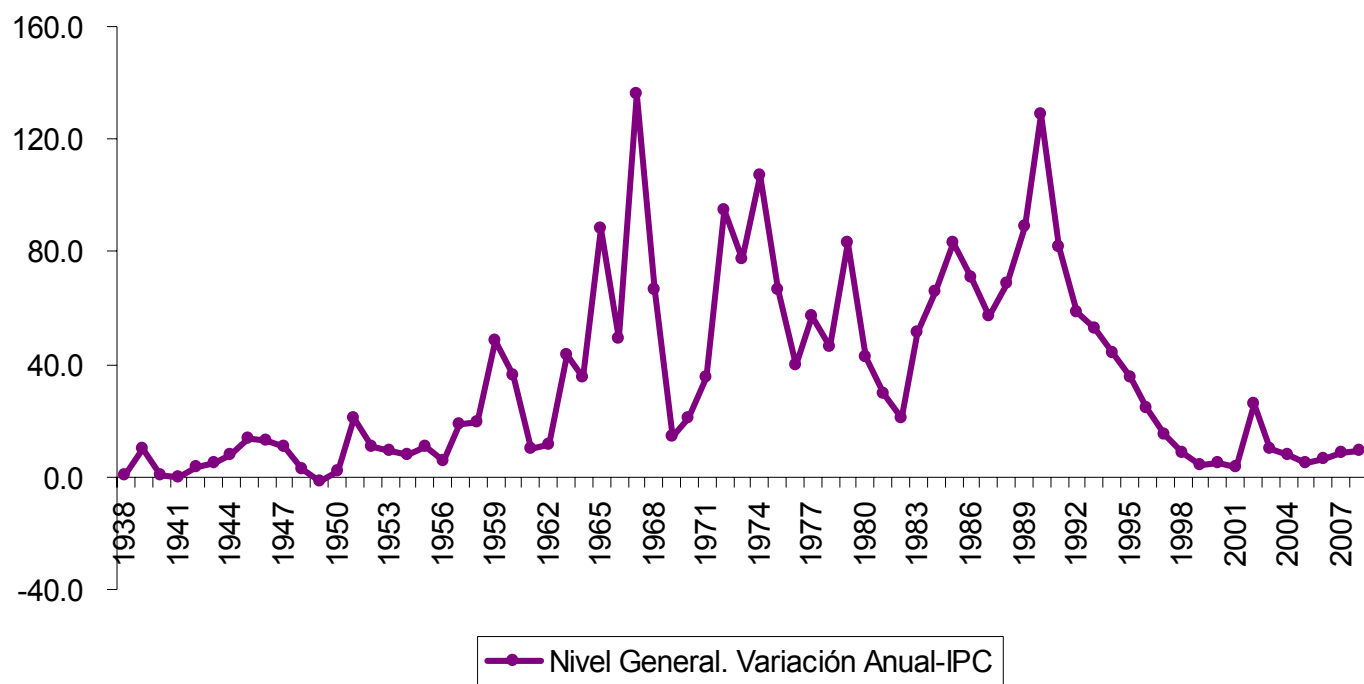
.....

## **ANEXO C: Guía para la realización de entrevistas en el trabajo de campo**

1. ¿Qué variables considera inciden en mayor medida en el logro de los objetivos fijados por la organización?
2. ¿Cuál es el proceso de determinación de precios que sigue la organización?
3. ¿Qué áreas participan de la preparación de la decisión de precios?
4. ¿Quién tiene la responsabilidad final de las decisiones de precios?
5. ¿Cuál es la frecuencia con la que se modifican los precios en la organización?
6. ¿Cuál es el método de fijación de precios que utiliza más frecuentemente la organización?
7. ¿Qué factores inciden en mayor medida en las decisiones de precio de la organización?
8. ¿Cómo toman conocimiento acerca de las acciones de precio de la competencia y la percepción de valor de los clientes?
9. ¿Han llevado a cabo estudios para conocer la elasticidad precio de los productos que comercializan?
10. Únicamente para el caso de empresas multinacionales: ¿Los precios vienen sugeridos desde la casa matriz?
11. ¿Cuál es la consideración de la competencia en las decisiones de precio? ¿Se intenta evitar la confrontación directa? ¿Mantener la participación de mercado? ¿Afectar directamente a algún competidor?
12. En la etapa de lanzamiento de bienes o servicios, han llevado a cabo estrategias de descremado de mercado, penetración de mercado u otro tipo de estrategias?
13. Ante la necesidad de realizar una modificación del precio de venta final. ¿Qué estrategias utiliza con mayor frecuencia?
14. ¿La organización realiza discriminación de precios, es decir fija precios diferentes para distintos segmentos de mercado, canales o áreas geográficas?
15. ¿Cuál es la evaluación del impacto de las reglamentaciones de abuso de posición dominante y prohibición de los acuerdos de precios entre competidores?

## ANEXO D: Nivel General del Índice de Precios al Consumo-Variación Anual 1938-2008


Nivel General de Índice de Precios al Consumo-Variación Anual 1938-2008




## ANEXO E: Regular Price Solutions: Ejemplo aplicación de un modelo estadístico de estimación de elasticidad

### AAC metodología

**nielsen** Analytic Consulting



**Alternativas en el mercado**



- Consumo real in-store
- Sin consumidores target
- Modelos a nivel desagregado a nivel de tienda
- Base 2 años de historia
- Análisis múltiple variables
- Control de distribución de productos
- Gran cantidad de casos (más de 30000)
- Modelos estadísticos robustos en base a casos reales

- Análisis en base a encuestas
- Consumo hipotético en base a diferentes escenarios expuestos
- Consumidores target
- Intención de compra del consumidor en un momento del tiempo
- Útil para productos que no están en el mercado



### Beneficios

- Regular Price Solutions responde las siguientes cuestiones:
  - ¿Qué sucede con mis ventas si incremento un 5% el precio de mi producto?
  - ¿Qué es más importante, mi precio clave o el precio relativo que mantengo con mi principal competidor?
  - ¿Puedo utilizar el mismo precio diferencial para todas las regiones?
  - ¿Qué ocurre cuándo mi competidor incrementa o reduce su precio?
  - ¿Qué sucede cuándo ambos hacemos alteraciones al precio?



## Etapas:

1. Generación de Baseline ( volumen base) donde se excluyen las bajas temporales de precio ( TPR)
2. Definición de valores de elasticidad
3. Armado y presentación de tablas de descuento
4. Utilización del simulador para realizar distintos ejercicios de profit / volumen / ventas en valores

Y en función de los resultados establecemos la correcta estrategia de precios...



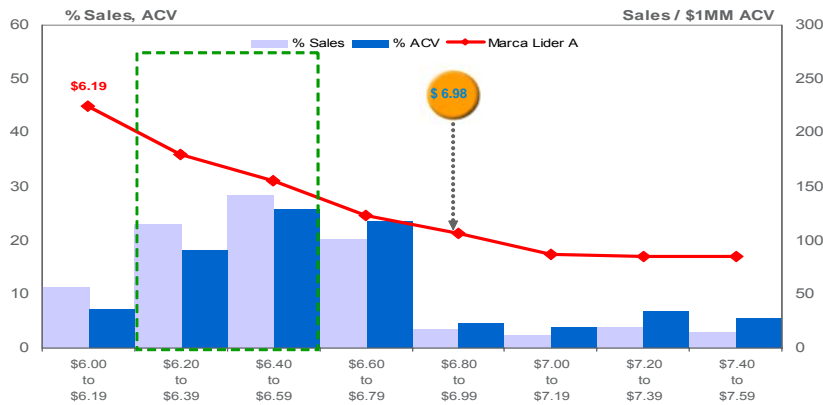
## Pasos para un caso exitoso

- Definimos cuáles son los ítems a modelar –Cuál es el set competitivo de nuestras marcas?
- Excluimos el volumen que se realizó con bajas de precio temporales... y lo analizamos
- Tomamos el volumen de venta con precio regular y los casos en que convive con cada ítem competidor y...
  - Definimos cuál es la elasticidad
  - Comprendemos la interacción con la competencia
  - Definimos posicionamientos posibles
  - Realizamos simulaciones
  - Con datos de costos ( puede realizarlo únicamente el cliente) se realiza el análisis considerando márgenes

Tanto la marca líder A, como la marca líder B, son productos extremadamente elásticos, sin embargo, frente a variaciones de precios, ambos dependen mas de si mismos que de lo que haga el otro



Marca Lider A tiene un precio sin promoción de \$6.98, donde sus ventas performan por debajo del ACV



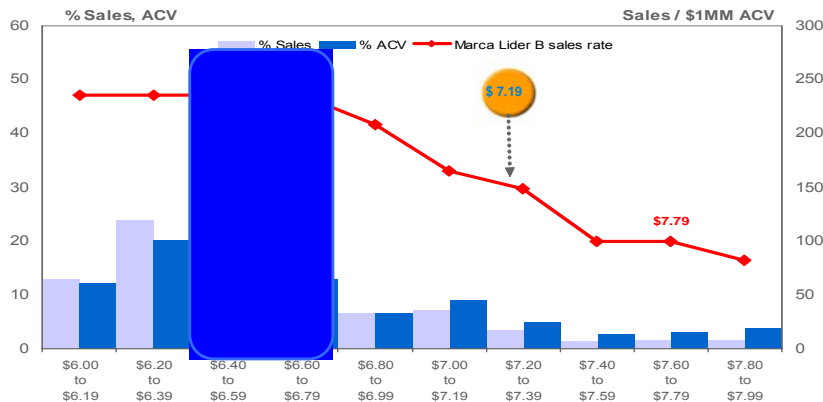
**Marca Lider A – Presentación grande**  
SALES RATE BY REGULAR PRICE

TOTAL NACIONAL  
Time: 11/4/2007 to 4/27/2008

● Price regular sin TPR

nielsen Entrenamiento Analytic Consulting para Client Service Octubre 2008 Página 16 Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

El precio de la Marca Lider B no le permite lograr la mejor performance, la cual lograría alrededor de los \$6.79 (aumenta su sales rate y performa sobre el ACV)



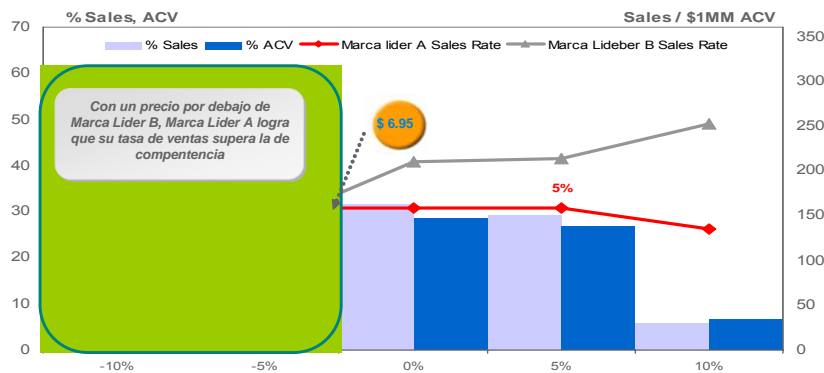
**Marca Lider B**  
SALES RATE BY REGULAR PRICE

TOTAL NACIONAL  
Time: 11/4/2007 to 4/27/2008

● Price regular sin TPR

nielsen Entrenamiento Analytic Consulting para Client Service Octubre 2008 Página 17 Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

Si bien los productos no se influyen entre sí, es recomendable siempre mantener el precio de la marca Líder A por debajo de la marca líder B. Hoy estamos un 2,8% por debajo



### Mara Lider A vs. Marca Lider B SALES RATE BY PRICE RATIO

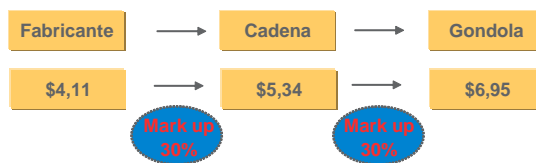
TOTAL NACIONAL  
Time: 11/4/2007 to 4/27/2008

nielsen Entrenamiento Analytic Consulting para Client Service Octubre 2008 Página 18 Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

Luego procedemos a simular distintos ejercicios, asumiendo un rol estratégico para la Marca Líder A...

- Supuestos:
  - Asumimos que las dos marcas lideres A y B tienen el mismo margen (30%)
  - Recordemos que la marca lider A tiene que utilizar una estrategia de price point, y buscar ganar volumen
  - Supongamos que Marca Lider A baja su precio un 5.2% y Marca Lider B se mantiene estable (de todos modos la elasticidad cruzada es muy baja)

Ejemplo Marca Lider A



Si bajamos el precio regular un 5,2%, las ventas aumentan un 18% y el Profit un 2%

Source: profit analysis – Price Pro

nielsen Entrenamiento Analytic Consulting para Client Service Octubre 2008 Página 19 Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company



## **ANEXO F: Ley de Relaciones de Consumo (17.250) del 11 de Agosto de 2000**

Art.1 - La presente ley es de orden público y tiene por objeto regular las relaciones de consumo, incluidas las situaciones contempladas en el inciso segundo del artículo 4º. En todo lo no previsto en la presente ley, será de aplicación lo dispuesto en el Código Civil. (Ver: Ley número 17296, de 21 de febrero de 2001, artículo 160 y Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.2 - Consumidor es toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza bienes o servicios como destinatario final en una relación de consumo o en función de ella. No se considera consumidor o usuario a aquel que, sin constituirse en destinatario final, adquiere, almacena, utiliza o consume bienes o servicios con el fin de integrarlos en procesos de producción, transformación o comercialización. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.3 - Proveedor es toda persona física o jurídica, nacional o extranjera, privada o pública, y en este último caso estatal o no estatal, que desarrolle de manera profesional actividades de producción, creación, construcción, transformación, montaje, importación, distribución y comercialización de bienes o servicios en una relación de consumo. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.4 - Relación de consumo es el vínculo que se establece entre el proveedor que, a título oneroso, provee un producto o presta un servicio y quien lo adquiere o utiliza como destinatario final. La provisión de productos y la prestación de servicios que se efectúan a título gratuito, cuando ellas se realizan en función de una eventual relación de consumo, se equiparan a las relaciones de consumo. Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.5 - Producto es cualquier bien corporal o incorporeal, mueble o inmueble. Servicio es cualquier actividad remunerada, suministrada en el mercado de consumo, con excepción de las que resultan de las relaciones laborales. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.6 - Son derechos básicos de clientes: A) La protección de la vida, la salud y la seguridad contra los riesgos causados por las prácticas en el suministro de bienes y servicios considerados peligrosos o nocivos. B) La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los bienes y servicios, la libertad de elegir y el tratamiento igualitario cuando contrate. (Ver: Decreto número 308/002 de 9 de agosto de 2002.)

C) La información suficiente, clara, veraz, en idioma español sin perjuicio que puedan emplearse además otros idiomas. D) La protección contra la publicidad engañosa, los métodos coercitivos o desleales en el suministro de bienes y servicios y las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, cada uno de ellos dentro de los términos dispuestos en la presente ley. E) La asociación en organizaciones cuyo objeto específico sea la defensa del consumidor y ser representado por ellas.

F) La efectiva prevención y resarcimiento de los daños patrimoniales y extra patrimoniales.

G) El acceso a organismos judiciales y administrativos para la prevención y resarcimiento de daños mediante procedimientos ágiles y eficaces, en los términos previstos en los capítulos respectivos de la presente ley. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.7 - Todos los bienes y servicios cuya utilización pueda suponer un riesgo de aquellos considerados normales y previsibles por su naturaleza, utilización o finalidad, para la salud o seguridad de los clientes o usuarios, deberán comercializarse observando las normas o las formas establecidas o razonables. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.8 - Los proveedores de bienes y servicios peligrosos o nocivos para la salud o seguridad deberán informar en forma clara y visible sobre su peligrosidad o nocividad, sin perjuicio de otras medidas que puedan tomarse en cada caso concreto. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.9 - La autoridad administrativa competente podrá prohibir la colocación de productos en el mercado, excepcionalmente y en forma fundada, cuando éstos presenten un grave riesgo para la salud o seguridad del consumidor por su alto grado de nocividad o peligrosidad. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.10 - Tratándose de productos industriales, el fabricante deberá proporcionar la información a que refieren los artículos precedentes, y ésta deberá acompañar siempre al producto, incluso en su comercialización final. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.11 - Los proveedores de bienes y servicios que, posteriormente a la introducción de los mismos en el mercado, tomen conocimiento de su nocividad o peligrosidad, deberán comunicar inmediatamente tal circunstancia a las autoridades competentes y a los clientes. En este último caso, la comunicación se cumplirá mediante anuncios publicitarios. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.12 - La oferta dirigida a clientes determinados o indeterminados, transmitida por cualquier medio de comunicación y que contenga información suficientemente precisa con relación a los bienes o servicios ofrecidos, vincula a quien la emite y a aquel que la utiliza de manera expresa por el tiempo que se realice. Este plazo se extenderá en los siguientes casos: 1) Cuando dicha oferta se difunda únicamente en día inhábil, en cuyo caso la misma vincula a los sujetos referidos en esta cláusula hasta el primer día hábil posterior al de su realización. 2) Cuando el oferente establezca un plazo mayor. En todos los casos la oferta podrá especificar sus modalidades, condiciones o limitaciones. Durante el plazo de vigencia de la oferta, incluso si éste es más extenso que el previsto en la presente ley, la oferta será revocable. La revocación será eficaz una vez que haya sido difundida por medios similares a los empleados para hacerla conocer, y siempre que esto ocurra antes que la aceptación haya llegado al oferente. En los casos en los que el oferente asuma el compromiso de no revocar la oferta, la misma no será revocable. La aceptación de la oferta debe ser tempestiva. La aceptación tardía es ineficaz, salvo la facultad del proponente de otorgarle eficacia. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.13 - Toda información referente a una relación de consumo deberá expresarse en idioma español sin perjuicio que además puedan usarse otros idiomas. Cuando en la oferta se dieran dos o más informaciones contradictorias, prevalecerá la más favorable al consumidor. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.14 - Toda información, aun la proporcionada en avisos publicitarios, difundida por cualquier forma o medio de comunicación, obliga al oferente que ordenó su difusión y a todo aquel que la utilice, e integra el contrato que se celebre con el consumidor. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.15 - El proveedor deberá informar, en todas las ofertas y previamente a la formalización del contrato respectivo:

A) El precio, incluidos los impuestos. B) En las ofertas de crédito o de financiación de bienes o servicios, el precio de contado efectivo según corresponda, el monto del crédito otorgado o el total financiado en su caso, y la cantidad de pagos y su periodicidad. Las empresas de intermediación financiera, administradoras de créditos o similares, también deberán informar la tasa de interés efectiva anual. C) Las formas de actualización de la prestación, los intereses y todo otro adicional por mora, los gastos extras adicionales, si los hubiere, y el lugar de pago. El precio difundido en los mensajes publicitarios deberá indicarse según lo establecido en el presente artículo. La información consignada se

brindará conforme a lo que establezca la reglamentación. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.16 - La oferta de bienes o servicios que se realice fuera del local empresarial, por medio postal, telefónico, televisivo, informático o similar da derecho al consumidor que la aceptó a rescindir o resolver, "ipso-jure", el contrato. El consumidor podrá ejercer tal derecho dentro de los cinco días hábiles contados desde la formalización del contrato o de la entrega del producto, a su sola opción, sin responsabilidad alguna de su parte. La opción por la rescisión o resolución deberá ser comunicada al proveedor por cualquier medio fehaciente. Cuando la oferta de servicios se realice en locales acondicionados con la finalidad de ofertar, el consumidor podrá rescindir o resolver el contrato en los términos dispuestos en el inciso primero del presente artículo. Si el consumidor ejerciere el derecho a resolver o rescindir el contrato deberá proceder a la devolución del producto al proveedor, sin uso, en el mismo estado en que fue recibido, salvo lo concerniente a la comprobación del mismo. Por su parte, el proveedor deberá restituir inmediatamente al consumidor todo lo que éste hubiere pagado. La demora en la restitución de los importes pagados por el consumidor, dará lugar a que éste exija la actualización de las sumas a restituir. Cada parte deberá hacerse cargo de los costos de la restitución de la prestación recibida. En los casos en los que el consumidor rescinda o resuelva el contrato de conformidad a las previsiones precedentes, quedarán sin efecto las formas de pago diferido de las prestaciones emergentes de dicho contrato que éste hubiera instrumentado a través de tarjetas de crédito o similares. Bastará a tal efecto que el consumidor comunique a las emisoras de las referidas tarjetas su ejercicio de la opción de resolución o rescisión del contrato. En el caso de servicios parcialmente prestados, el consumidor pagará solamente aquella parte que haya sido ejecutada y si el servicio fue pagado anticipadamente, el proveedor devolverá inmediatamente el monto correspondiente a la parte no ejecutada. La demora en la restitución de los importes pagados por el consumidor, dará lugar a que éste exija la actualización de las sumas a restituir. Se aplicará en lo pertinente lo dispuesto en el párrafo final del inciso anterior del presente artículo. En todos los casos el proveedor deberá informar el domicilio de su establecimiento o el suyo propio siendo insuficiente indicar solamente el casillero postal o similar. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.17 - La oferta de productos debe brindar información clara y fácilmente legible sobre sus características, naturaleza, cantidad, calidad -en los términos y oportunidades que correspondan-, composición, garantía, origen del producto, el precio de acuerdo a lo

establecido en el artículo 15, los datos necesarios para la correcta conservación y utilización del producto y, según corresponda, el plazo de validez y los riesgos que presente para la salud y seguridad de los clientes. La información consignada en este artículo se brindará conforme lo establezca la reglamentación respectiva. En lo que respecta al etiquetado-rotulado de productos, así como en relación a la necesidad de acompañar manuales de los productos y el contenido de éstos, se estará a lo que disponga la reglamentación. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.18 - Los fabricantes e importadores deberán asegurar la oferta de componentes y repuestos mientras subsista la fabricación o importación del producto. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.19 - La oferta de productos defectuosos, usados o reconstituidos deberá indicar tal circunstancia en forma clara y visible. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.20 - En la oferta de servicios el proveedor deberá informar los rubros que se indican en el presente artículo, salvo que por la naturaleza del servicio no corresponda la referencia a alguno de ellos. La información deberá ser clara y veraz y, cuando se brinde por escrito, será proporcionada con caracteres fácilmente legibles: A) Nombre y domicilio del proveedor del servicio. B) La descripción del servicio a prestar. C) Una descripción de los materiales, implementos, tecnología a emplear y el plazo o plazos del cumplimiento de la prestación. D) El precio, incluidos los impuestos, su composición cuando corresponda, y la forma de pago. Será aplicable en lo pertinente lo dispuesto en el artículo 15 de la presente ley. E) Los riesgos que el servicio pueda ocasionar para la salud o seguridad, cuando se diera esta circunstancia. F) El alcance y duración de la garantía, cuando ésta se otorgue. G) Solamente podrá informarse la calidad de conformidad a lo previsto en el artículo 17 de la presente ley. La reglamentación podrá prever situaciones en que, junto con la oferta, deba brindarse un presupuesto al consumidor, estableciendo su contenido y eficacia. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.21 - La oferta de servicios financieros deberá contener las especificaciones que, según los servicios que se trate, pueda disponer la reglamentación, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 20 precedente. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.22 - Son consideradas prácticas abusivas, entre otras: A) Negar la provisión de bienes o servicios al consumidor, mientras exista disponibilidad de lo ofrecido según los usos y

costumbres y la posibilidad de cumplir el servicio, excepto cuando se haya limitado la oferta y lo haya informado previamente al consumidor, sin perjuicio de la revocación que deberá ser difundida por los mismos medios empleados para hacerla conocer. B) Hacer circular información que desprestigie al consumidor, a causa de las acciones realizadas por éste, en ejercicio de sus derechos. C) Fijar el plazo, o los plazos para el cumplimiento de las obligaciones de manera manifiestamente desproporcionada en perjuicio del consumidor. D) Enviar o entregar al consumidor, cualquier producto o proveer cualquier servicio, que no haya sido previamente solicitado. Los servicios prestados o los productos remitidos o entregados al consumidor, en esta hipótesis, no conllevan obligación de pago ni de devolución, equiparándose por lo tanto a las muestras gratis. Se aplicará, en lo que corresponda, lo dispuesto en el inciso tercero del artículo 16 de la presente ley. E) Hacer aparecer al consumidor como proponente de la adquisición de bienes o servicios, cuando ello no corresponda. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.23 - El proveedor de bienes y servicios que ofrece garantía, deberá ofrecerla por escrito, estandarizada cuando sea para productos idénticos. Ella deberá ser fácilmente comprensible y legible, y deberá informar al consumidor sobre el alcance de sus aspectos más significativos. Deberá contener, como mínimo, la siguiente información: A) Identificación de quien ofrece la garantía. B) Identificación del fabricante o importador del producto o del proveedor del servicio. C) Identificación precisa del bien o servicio, con sus especificaciones técnicas básicas. D) Condiciones de validez de la garantía, su plazo y cobertura, especificando las partes del bien o servicio cubiertas por la misma. E) Domicilio y teléfono de aquellos que están obligados contractualmente a prestarla. F) Condiciones de reparación del bien o servicio con especificación del lugar donde se efectivizará la garantía. G) Costos a cargo del consumidor, si los hubiere. H) Lugar y fecha de entrega del producto o de la finalización de la prestación del servicio al consumidor. El certificado de garantía debe ser completado por el proveedor y entregado junto con el producto o al finalizar la prestación del servicio. Si el certificado es entregado por el comerciante y se identificó en el mismo al fabricante o importador que ofrece la garantía son estos últimos quienes resultan obligados por el contrato accesorio de garantía. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.24 - Toda publicidad debe ser transmitida y divulgada de forma tal que el consumidor la identifique como tal. Queda prohibida cualquier publicidad engañosa. Se entenderá por publicidad engañosa cualquier modalidad de información o comunicación contenida en mensajes publicitarios que sea entera o parcialmente falsa, o de cualquier otro modo,

incluso por omisión de datos esenciales, sea capaz de inducir a error al consumidor respecto a la naturaleza, cantidad, origen, precio, respecto de los bienes y servicios. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.25 - La publicidad comparativa será permitida siempre que se base en la objetividad de la comparación y no se funde en datos subjetivos de carácter psicológico o emocional; y que la comparación sea pasible de comprobación. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.26 - La carga de la prueba de la veracidad y exactitud material de los datos de hecho contenidos en la información o comunicación publicitaria, corresponde al anunciante. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.27 - La reglamentación podrá establecer un plazo durante el cual el proveedor de bienes y servicios debe mantener en su poder, para la información de los legítimos interesados, los datos fácticos, técnicos y científicos que den sustento al mensaje publicitario. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.28 - Contrato de adhesión es aquel cuyas cláusulas o condiciones han sido establecidas unilateralmente por el proveedor de bienes o servicios sin que el consumidor haya podido discutir, negociar o modificar sustancialmente su contenido. En los contratos escritos la inclusión de cláusulas adicionales a las preestablecidas no cambia por sí misma la naturaleza del contrato de adhesión. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.29 - Los contratos de adhesión serán redactados en idioma español, en términos claros y con caracteres fácilmente legibles, de modo tal que faciliten la comprensión del consumidor. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.30 - Es abusiva, por su contenido o por su forma, toda cláusula que determine claros e injustificados desequilibrios entre los derechos y obligaciones de los contratantes en perjuicio de los clientes, así como toda aquella que viole la obligación de actuar de buena fe. La apreciación del carácter abusivo de las cláusulas no referirá al bien o servicio ni al precio o contraprestación del contrato, siempre que dichas cláusulas se redacten de manera clara y comprensible. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.31 - Son consideradas cláusulas abusivas, sin perjuicio de otras, las siguientes: A) Las cláusulas que exoneren o limiten la responsabilidad del proveedor por vicios de cualquier naturaleza de los bienes o servicios, salvo que una norma de derecho o habilite o por cualquier otra causa justificada. B) Las cláusulas que impliquen renuncia de los derechos

del consumidor. C) Las cláusulas que autoricen al proveedor a modificar los términos del contrato. D) La cláusula resolutoria pactada exclusivamente en favor del proveedor. La inclusión de la misma deja a salvo la opción por el cumplimiento del contrato. E) Las cláusulas que contengan cualquier precepto que imponga la carga de la prueba en perjuicio del consumidor cuando legalmente no corresponda. F) Las cláusulas que impongan representantes al consumidor. G) Las cláusulas que impliquen renuncia del consumidor al derecho a ser resarcido o reembolsado de cualquier erogación que sea legalmente de cargo del proveedor. H) Las cláusulas que establezcan que el silencio del consumidor se tendrá por aceptación de cualquier modificación, restricción o ampliación de lo pactado en el contrato. La inclusión de cláusulas abusivas da derecho al consumidor a exigir la nulidad de las mismas y en tal caso el Juez integrará el contrato. Si hecho esto, el Juez apreciara que con el contenido integrado del contrato éste carecería de causa, podrá declarar la nulidad del mismo. ( Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.32 - La violación por parte del proveedor de la obligación de actuar de buena fe o la transgresión del deber de informar en la etapa precontractual, de perfeccionamiento o de ejecución del contrato, da derecho al consumidor a optar por la reparación, la resolución o el cumplimiento del contrato, en todos los casos más los daños y perjuicios que correspondan. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.33 - El incumplimiento del proveedor de cualquier obligación a su cargo, salvo que mediare causa extraña no imputable, faculta al consumidor, a su libre elección, a: A) Exigir el cumplimiento forzado de la obligación siempre que ello fuera posible. B) Aceptar otro bien o servicio o la reparación por equivalente. C) Resolver el contrato con derecho a la restitución de lo pagado, monetariamente actualizado, o rescindir el mismo, según corresponda. En cualquiera de las opciones el consumidor tendrá derecho al resarcimiento de los daños y perjuicios compensatorios o moratorios, según corresponda. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.34 - Si del vicio o riesgo de la cosa o de la prestación del servicio resulta un daño al consumidor, será responsable el proveedor de conformidad con el régimen dispuesto en el Código Civil. El comerciante o distribuidor sólo responderá cuando el importador y fabricante no pudieran ser identificados. De la misma forma serán responsables si el daño se produce como consecuencia de una inadecuada conservación del producto o cuando altere sus condiciones originales. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)



Art.35 - La responsabilidad de los profesionales liberales será objetiva o subjetiva según la naturaleza de la prestación asumida. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.36 - El proveedor no responde sino de los daños y perjuicios que sean consecuencia inmediata y directa del hecho ilícito e incluyen el daño patrimonial y extrapatrimonial. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.37 - 1) El derecho a reclamar por vicios aparentes o de fácil constatación, salvo aceptación expresa de los mismos, caducan en: A) treinta días a partir de la provisión del servicio o del producto no duradero. B) Noventa días cuando se trate de prestaciones de bienes o servicios duraderos. El plazo comienza a computarse a partir de la entrega efectiva del producto o de la finalización de la prestación del servicio. Dicho plazo se interrumpe si el consumidor efectúa una reclamación debidamente comprobada ante el proveedor y hasta tanto éste deniegue la misma en forma inequívoca. 2) En caso de vicios ocultos, éstos deberán evidenciarse en un plazo de seis meses y caducarán a los tres meses del momento en que se pongan de manifiesto. Ello sin perjuicio de las previsiones legales específicas para ciertos bienes y servicios. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.38 - La acción para reclamar la reparación de los daños personales prescribirá en un plazo de cuatro años a partir de la fecha en que el demandante tuvo o debería haber tenido conocimiento del daño, del vicio o defecto, y de la identidad del productor o fabricante. Tal derecho se extinguirá transcurrido un plazo de diez años a partir de la fecha en que el proveedor colocó el producto en el mercado o finalizó la prestación del servicio causante del daño. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.39 - La prescripción consagrada en los artículos anteriores se interrumpe con la presentación de la demanda o con la citación a juicio de conciliación siempre que éste sea seguido de demanda dentro del plazo de treinta días de celebrado el mismo. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.40 - El Ministerio de Economía y Finanzas, a través de la Dirección General de Comercio, será la autoridad nacional de fiscalización del cumplimiento de la presente ley, sin perjuicio de las competencias constitucionales y legales atribuidas a otros órganos y entes públicos. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.41 - La Dirección General de Comercio, además, asesorará al Ministerio de Economía y Finanzas en la formulación y aplicación de las políticas en materia de defensa del consumidor. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.42 - Compete a la Dirección del Area de Defensa del Consumidor: A) Informar y asesorar a los clientes sobre sus derechos. B) Controlar la aplicación de las disposiciones de protección al consumidor establecidas en esta norma, pudiendo, a tal efecto, exigir el acceso, realizar inspecciones y requerir la información que necesitare en los locales, almacenes, depósitos, fábricas, comercios o cualquier dependencia o establecimiento de los proveedores; sin perjuicio de las competencias constitucionales y legales atribuidas a otros órganos y entes públicos. (Ver: Decreto número 308/002 de 9 de agosto de 2002.) C) Asesorar al Director General de Comercio para coordinar con otros órganos o entidades públicas estatales y no estatales la acción a desarrollar en defensa del consumidor. D) Podrá fomentar, formar o integrar, además, comisiones asesoras compuestas por representantes de las diversas actividades industriales y comerciales, cooperativas de consumo y asociaciones de clientes, o por representantes de organismos o entes públicos, las que serán responsables de las informaciones que aporten, y podrán proponer medidas correctivas referentes a la defensa del consumidor. E) Fomentar la constitución de asociaciones de clientes cuya finalidad exclusiva sea la defensa del consumidor. La Dirección del Area Defensa del Consumidor llevará un registro de estas asociaciones, las que deberán constituirse como asociaciones civiles. F) Citar a los proveedores a solicitud del o de los clientes afectados, a una audiencia administrativa que tendrá por finalidad tentar el acuerdo entre las partes. Sin perjuicio de ello, en general, podrá auspiciar mecanismos de conciliación y mediación para la solución de los conflictos que se planteen entre los particulares en relación a los temas de su competencia. La incomparecencia del citado a una audiencia administrativa se tendrá como presunción simple en su contra. Asimismo, la falta de comparecencia en tiempo y forma, que no sea debidamente justificada, será sancionada con una multa que no podrá exceder el equivalente a UR 50 (cincuenta unidades reajustables), la que deberá graduarse en función de los antecedentes y de la capacidad económica del proveedor. El Área Defensa del Consumidor quedará facultada a poner en conocimiento de los clientes en general, por los medios que estime pertinentes, aquellos casos de incomparecencia injustificada del citado a, al menos, dos audiencias administrativas, a las que hubiere sido convocado en los dos últimos años. Asimismo, el Área Defensa del Consumidor podrá dar a publicidad aquellos casos en que se hubieren aplicado sanciones administrativas por incumplimiento

de las previsiones de esta ley". (Texto dado por el artículo 137 de la ley 18046). G) Podrá, para el cumplimiento de sus cometidos, solicitar información, asistencia y asesoramiento a cualquier persona pública o privada nacional o extranjera. H) Dictar los actos administrativos necesarios para el cumplimiento de sus cometidos. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.43 - Se consideran infracciones en materia de defensa del consumidor, el incumplimiento de los requisitos, obligaciones o prohibiciones establecidas en la presente ley. Para el cumplimiento de las tareas inspectivas, podrá requerirse el concurso de la fuerza pública, si se entendiera pertinente. (Ver: Decretos número 244/000, de 23 de agosto de 2000 y 308/002, de 9 de agosto de 2002 artículo 4.)

Art.44 - Las infracciones en materia de defensa del consumidor, serán sancionadas por la Dirección General de Comercio, en subsidio de los órganos o entidades públicas estatales y no estatales que tengan asignados, por normas constitucionales o legales, competencia de control en materia vinculada a la defensa del consumidor. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000. )

Art.45 - La Dirección General de Comercio podrá delegar en la Dirección del Area de Defensa del Consumidor la potestad sancionatoria en esta materia. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.46 - Las infracciones se calificarán como leves, graves y muy graves, atendiendo a los siguientes criterios: el riesgo para la salud del consumidor, la posición en el mercado del infractor, la cuantía del beneficio obtenido, el grado de intencionalidad, la gravedad de la alteración social producida, la generalización de la infracción y la reincidencia. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.47 - Comprobada la existencia de una infracción a las obligaciones impuestas por la presente ley, sin perjuicio de las acciones por responsabilidad civil o penal a que hubiere lugar, el infractor será pasible de las siguientes sanciones, las que se podrán aplicar independiente o conjuntamente según resulte de las circunstancias del caso: 1) Apercibimiento, cuando el infractor carezca de antecedentes en la comisión de infracciones de la misma naturaleza y ésta sea calificada como leve. 2) Multa cuyo monto inferior no será menor de 20 UR (veinte unidades reajustables) y hasta un monto de 4.000 UR (cuatro mil unidades reajustables). 3) Decomiso de las mercaderías y productos objeto de la infracción, cuando éstos puedan entrañar riesgo claro para la salud o seguridad del consumidor. 4) En caso de reiteración de infracciones graves o de infracción muy grave se podrá ordenar la clausura temporal del establecimiento comercial o industrial hasta por

noventa días. 5) Suspensión de hasta un año en los registros de proveedores que posibilitan contratar con el Estado. Las sanciones referidas en los numerales 3), 4) y 5) del presente artículo se propondrán fundadamente por la Dirección General de Comercio y se resolverán por el Ministerio de Economía y Finanzas. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.48 - Cuando se constaten infracciones graves a las disposiciones establecidas en la presente ley, la Dirección del Area de Defensa del Consumidor, podrá colocar en el frente e interior del establecimiento, carteles que indiquen claramente el carácter de infractor a la ley de Defensa del Consumidor por un plazo de hasta veinte días a partir de la fecha de constatación de la infracción. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.49 - En caso de reincidencia en infracciones similares, probada intencionalidad en la infracción o circunstancias que configuren un riesgo para la salud o seguridad de los clientes, el órgano competente de control, podrá disponer la publicación en los diarios de circulación nacional de la resolución sancionatoria a costa del infractor. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.50 - Para la imposición de las sanciones establecidas en la presente ley, se seguirá el siguiente procedimiento: comprobada la infracción por los funcionarios del servicio inspectivo respectivo, se labrará acta circunstanciada, en forma detallada, que será leída a la persona que se encuentre a cargo del establecimiento, quien la firmará y recibirá copia textual de la misma. El infractor dispondrá de un plazo de diez días hábiles para efectuar sus descargos por escrito y ofrecer prueba, la que se diligenciará en un plazo de quince días, prorrogables cuando haya causa justificada. Vencido el plazo de diez días hábiles sin efectuar descargos o diligenciada la prueba en su caso, se dictará resolución. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.51 - Cuando se compruebe la realización de publicidad engañosa o ilícita, sin perjuicio de las sanciones establecidas en la presente ley, el órgano competente podrá solicitar judicialmente, en forma fundada, la suspensión de la publicidad de que se trate, así como también ordenar la realización de contra publicidad con la misma frecuencia que la publicidad infractora, cuyo gasto deberá pagar el infractor. En ambos casos la resolución deberá estar precedida del procedimiento previsto en el artículo 50 de la presente ley para la defensa del anunciante. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

Art.52 - Declárase que las normas relativas a las normas de consumo publicadas en el Diario Oficial número 25.368, de fecha 30 de setiembre de 1999 y titulada como "Ley

número 17189", carece de toda validez jurídica y debe reputarse inexistente. (Ver: Decreto número 244/000 de 23 de agosto de 2000.)

## **ANEXO G: Decreto 244/000 del 23 de Agosto de 2000**

Art.1 - A los efectos de esta reglamentación y conforme a lo dispuesto por el artículo 2° de la Ley número 17250, de 11 de agosto de 2000, es consumidor quien adquiere o utiliza bienes o servicios como destinatario final en una relación de consumo. Cuando el consumidor formule denuncia o solicite audiencia basada en el incumplimiento de la Ley mencionada o sus normas reglamentarias y que refiera a una relación de consumo ya perfeccionada, deberá probar dicha relación mediante la factura o, cuando ésta no sea requerida por las normas vigentes, por los medios de prueba generalmente aceptados por el ordenamiento jurídico.

Art.2 - Los proveedores que ofrezcan directamente al público bienes o servicios deberán exhibir los precios en forma clara y visible. Cuando los precios se exhiban mediante listas, ellas deben exponerse en los lugares de acceso a la vista del público o en los lugares de venta o atención al mismo. Las variaciones de precios, cualquiera sea el motivo que las origine tales como lugar, tiempo, tamaño y horario deberán hacerse conocer en todos los listados. Se deberá informar además todo gasto adicional que sea de cargo del consumidor.

Art.3 - El proveedor deberá informar el precio de contado con los impuestos incluidos. Cuando aquél acepte el pago de los bienes o servicios mediante tarjeta de crédito, cupones de pago o similares deberá informar al consumidor si hay algún cargo adicional con respecto al precio de contado.

Art.4 - Cuando el proveedor ofrezca planes de financiación, deberá indicar en forma visible, además del precio de contado efectivo, lo siguiente: a) la entrega inicial; b) el número de cuotas y el monto de cada una de ellas referidas a una unidad de tiempo; c) el precio total financiado d) los intereses y todo otro adicional por mora; e) toda otra suma que sea de cargo del consumidor; f) lugar de pago. En la publicidad de bienes o servicios, si se menciona el precio, deberá explicitarse si es de contado o financiado y en este último caso se deberá cumplir con lo consignado en el presente artículo.

Art.5 - Cuando la financiación no sea otorgada por el oferente del bien o servicio, se deberá informar claramente, tanto en la exhibición como en la publicidad, el nombre de la entidad que la otorga.

Art.6 - La oferta de servicios realizada en locales acondicionados con la finalidad de ofertar a que refiere el artículo 16 inciso 2) de la Ley que se reglamenta es aquella que resulta de una convocatoria realizada al consumidor por el proveedor, cuando el objeto de

dicha convocatoria sea distinto al de la contratación que se celebre o cuando la contratación se realice como resultado de la utilización de prácticas de comercialización compulsivas o coercitivas. A los efectos del citado artículo, la devolución del producto, sin uso y en el mismo estado en que fue recibido, deberá realizarse en forma simultánea con la restitución de lo pagado. Si el precio hubiere sido pagado mediante tarjeta de crédito o similar, la comunicación establecida en el inciso 3) in fine del citado artículo deberá realizarse por medio fehaciente y acreditarse ante la emisora de la tarjeta. En el caso de servicios parcialmente prestados, la cancelación de la forma de pago diferido de las prestaciones emergentes del contrato que el consumidor hubiera instrumentado a través de tarjetas de crédito o similares procederá una vez que el consumidor haya pagado la porción del servicio utilizado.

Art.7 - Cuando el proveedor de productos agregue un manual de instrucciones de instalación y uso, necesario para su correcto funcionamiento, éste deberá estar escrito en idioma español sin perjuicio de que además puedan emplearse otros idiomas.

Art.8 - En el caso de servicios, cuando el consumidor así lo exija previo al perfeccionamiento del contrato, el proveedor deberá entregar un presupuesto que contenga como mínimo las siguientes especificaciones: sus datos identificatorios, la descripción del trabajo a realizar, de los materiales a emplear, el precio de éstos y de la mano de obra, con los impuestos incluidos, el tiempo en que se realizará el trabajo y el plazo de validez del presupuesto. Si el proveedor no ha establecido un plazo de validez del presupuesto, éste regirá por diez días corridos desde su entrega al consumidor. El consumidor no responderá por cualquier cargo o incremento no previsto en el presupuesto.

Art.9 - Toda tarea, empleo de material o costo adicional que se evidencie como necesario durante la prestación del servicio y que por su naturaleza o características no pudo ser incluido en el presupuesto original, deberá ser aceptado por el consumidor antes de su realización o utilización. Queda exceptuado de esta obligación el prestador del servicio que por la naturaleza del mismo no pueda interrumpirse sin afectar su calidad o sin causar daño para los intereses del consumidor, cuando hubiese informado acerca de tal posibilidad.

Art.10 - Créase el Registro Nacional de Asociaciones de Clientes que funcionará en la Dirección del Area Defensa del Consumidor. Las asociaciones ya constituidas como asociaciones civiles cuyo objeto específico sea la defensa del consumidor deberán inscribirse en este Registro. A los efectos de la inscripción, deberán presentar la solicitud

en formulario que proporcionará dicha Dirección y la siguiente información: a) copia autenticada del estatuto aprobado e inscripto y certificado de vigencia expedido por el Ministerio de Educación y Cultura; b) certificado notarial que acredite la composición del órgano directivo en funciones y el número de asociados, conforme a los libros que lleve la asociación; c) copia autenticada del libro de asambleas; d) estado de situación patrimonial y estado de resultados, confeccionados de acuerdo a normas contables generalmente aceptadas, correspondiente al cierre del último ejercicio económico de la asociación y aprobado por la asamblea conforme a las disposiciones estatutarias. La permanencia en el Registro estará sujeta a la actualización anual de la información exigida por este artículo, ante la Dirección mencionada.

Art.11 - A los efectos de la celebración de la audiencia administrativa prevista en el literal F) del artículo 42 de la Ley que se reglamenta, el solicitante se presentará ante la Dirección del Area de Defensa del Consumidor, proporcionando la siguiente información: su identificación, la del proveedor en forma completa y la determinación clara y precisa del objeto de la citación. La cédula citatoria contendrá, además de los datos proporcionados por el solicitante, lugar, día y hora de realización de la audiencia y el apercibimiento de que la incomparecencia del citado se tendrá como presunción simple en su contra en el eventual proceso ulterior.

Art.12 - La audiencia se convocará para día y hora determinados y con una antelación no menor a tres días. Sin perjuicio de las normas vigentes sobre representación, en el caso de que el citante la hubiere otorgado a una asociación de clientes, ésta deberá estar registrada y cumplir con lo dispuesto en el artículo 10 del presente Decreto. Se admitirá la concurrencia voluntaria de las partes a fin de documentar el acuerdo transaccional al que hayan arribado fuera de audiencia.

Art.13 - La audiencia será presidida por un funcionario de la Dirección citada quien, cuando comparezcan ambas partes, labrará un acta que deberá contener: las pretensiones del citante y del citado y el resultado final. El acta será firmada por ambas partes y el funcionario actuante, expidiéndose testimonios. La incomparecencia del citante o del citado habilitará al concurrente a solicitar testimonio de su comparecencia a los efectos pertinentes. El funcionario actuante podrá suspender la audiencia a solicitud de ambas partes y fijarla dentro de un plazo razonable, a su criterio. Este funcionario deberá guardar reserva respecto de todas las cuestiones relativas a la audiencia administrativa que se regula en el presente decreto.



Art.14 - La Dirección del Area de Defensa del Consumidor podrá coordinar con la Dirección General Impositiva u otra unidad ejecutora del Ministerio de Economía y Finanzas, la recepción de las solicitudes de audiencia administrativa formuladas en el interior de la República y su celebración en los locales departamentales correspondientes.

Art.15 - Las infracciones a la Ley número 17250, de 11 de agosto de 2000, serán sancionadas por el órgano con competencia en la materia, siguiendo el procedimiento previsto en el artículo 50 de dicha norma y comunicando a la Dirección del Area de Defensa del Consumidor que ha asumido competencia de control.

Art.16 - Denunciada ante la Dirección del Area de Defensa del Consumidor una infracción a las disposiciones de la Ley número 17250, de 11 de agosto de 2000, que refiera a materia cuyo control esté atribuido expresamente a otro órgano o ente público, aquélla le remitirá la denuncia en un plazo de setenta y dos horas de recibida.

Art.17 - El incumplimiento de las obligaciones previstas en este Decreto será sancionado conforme a lo dispuesto por la Ley número 17250, de 11 de agosto de 2000.

Art.18 - Exhórtase al Banco Central del Uruguay a regular las especificaciones de la oferta de servicios financieros, según lo dispone el artículo 21 de la Ley número 17250, de 11 de agosto de 2000.

Art.19 - El proveedor de bienes y servicios debe mantener en su poder, para la información de los legítimos interesados, los datos fácticos, técnicos y científicos que den sustento al mensaje publicitario que emita, durante el plazo de noventa días contados desde el último mensaje difundido.

Art.20 - (Transitorio). Los proveedores tendrán un plazo de noventa días para ajustar la documentación exigida por los artículos 7 y 8 a las disposiciones del presente decreto, los que se contarán a partir de su publicación.

## **ANEXO H: Ley 18.159 - Normas sobre Promoción y Defensa de la Competencia**

### PODER LEGISLATIVO

El Senado y la Cámara de Representantes de la República Oriental del Uruguay, reunidos en

Asamblea General,

DECRETAN

### CAPITULO I DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1°. (Objeto).- La presente ley es de orden público y tiene por objeto fomentar el bienestar de los actuales y futuros clientes y usuarios, a través de la promoción y defensa de la competencia, el estímulo a la eficiencia económica y la libertad e igualdad de condiciones de acceso de empresas y productos a los mercados.

Artículo 2°. (Principio general) .- Todos los mercados estarán regidos por los principios y reglas de la libre competencia, excepto las limitaciones establecidas por ley, por razones de interés general.

Se prohíbe el abuso de posición dominante, así como todas las prácticas, conductas o recomendaciones, individuales o concertadas, que tengan por efecto u objeto, restringir, limitar, obstaculizar, distorsionar o impedir la competencia actual o futura en el mercado relevante.

A efectos de valorar las prácticas, conductas o recomendaciones indicadas en el párrafo que antecede, el órgano de aplicación podrá tomar en cuenta si esas prácticas, conductas o recomendaciones generan ganancias de eficiencia económica de los sujetos, unidades económicas y empresas involucradas, la posibilidad de obtener las mismas a través de formas alternativas, y el beneficio que se traslada a los clientes. La conquista del mercado resultante del proceso natural fundado en la mayor eficiencia del agente económico en relación con sus competidores, no constituye una conducta de restricción de la competencia.

El ejercicio de un derecho, facultad o prerrogativa excepcional otorgada o reconocida por ley no se considerará práctica anticompetitiva ni abuso de posición dominante.

Artículo 3°. (Ámbito subjetivo) .- Todas las personas físicas y jurídicas, públicas y privadas, nacionales y extranjeras, que desarrollen actividades económicas con o sin fines de lucro, en el territorio uruguayo, están obligadas a regirse por los principios de la libre competencia.

Quedan también obligados en idénticos términos, quienes desarrollen actividades

económicas en el extranjero, en tanto éstas desplieguen total o parcialmente sus efectos en el territorio uruguayo.

Artículo 4°. (Prácticas prohibidas) .- Las prácticas que se indican a continuación, se declaran expresamente prohibidas, en tanto configuren alguna de las situaciones enunciadas en el artículo 2° de la presente ley.

La enumeración que se realiza es a título enunciativo.

- A) Concertar o imponer directa o indirectamente precios de compra o venta u otras condiciones de transacción de manera abusiva.
- B) Limitar, restringir o concertar de modo injustificado la producción, la distribución y el desarrollo tecnológico de bienes, servicios o factores productivos, en perjuicio de competidores o de clientes.
- C) Aplicar injustificadamente a terceros condiciones desiguales en el caso de prestaciones equivalentes, colocándolos así en desventaja importante frente a la competencia.
- D) Subordinar la celebración de contratos a la aceptación de obligaciones complementarias o suplementarias que, por su propia naturaleza o por los usos comerciales, no tengan relación con el objeto de esos contratos.
- E) Coordinar la presentación o abstención a licitaciones o concursos de precios, públicos o privados.
- F) Impedir el acceso de competidores a infraestructuras que sean esenciales para la producción, distribución o comercialización de bienes, servicios o factores productivos.
- G) Obstaculizar injustificadamente el acceso al mercado de potenciales entrantes al mismo.
- H) Establecer injustificadamente zonas o actividades donde alguno o algunos de los agentes económicos operen en forma exclusiva, absteniéndose los restantes de operar en la misma.
- I) Rechazar injustificadamente la venta de bienes o la prestación de servicios.
- J) Las mismas prácticas enunciadas, cuando sean resueltas a través de asociaciones o gremiales de agentes económicos.

Artículo 5°. (Mercado relevante).- A efectos de evaluar si una práctica afecta las condiciones de competencia, deberá determinarse cuál es el mercado relevante en el que la misma se desarrolla. Esto implica analizar, entre otros factores, la existencia de bienes o servicios sustitutos, así como el ámbito geográfico comprendido por el mercado, definiendo el espacio de competencia efectiva que corresponda. El órgano de

aplicación establecerá los criterios generales para la determinación del mercado relevante.

Artículo 6°. (Abuso de posición dominante) A efectos de lo previsto en el artículo 2° de la presente ley se entiende que uno o varios agentes gozan de una posición dominante en el mercado cuando pueden afectar sustancialmente las variables relevantes de éste, con prescindencia de las conductas de sus competidores, compradores, o proveedores.

Se considera que existe abuso de posición dominante cuando el o los agentes que se encuentran en tal situación actúan de manera indebida, con el fin de obtener ventajas o causar perjuicios a otros, los que no hubieran sido posibles de no existir tal posición de dominio.

Artículo 7°. (Notificación de concentraciones) .- Todo acto de concentración económica deberá ser notificado al órgano de aplicación diez días antes de la celebración del mismo por las empresas participantes cuando se dé por lo menos una de las condiciones siguientes:

A) Cuando como consecuencia de la operación se alcance una participación igual o superior al 50% (cincuenta por ciento) del mercado relevante.

B) Cuando la facturación bruta anual en el territorio uruguayo del conjunto de los participantes en la operación, en cualquiera de los últimos tres ejercicios contables, sea igual o superior a UI 750.000.000 (setecientos cincuenta millones de unidades indexadas).

A los efectos de la interpretación del presente artículo, se considerarán posibles actos de concentración económica aquellas operaciones que supongan una modificación de la estructura de control de las empresas partícipes mediante: fusión de sociedades, adquisición de acciones, de cuotas o de participaciones sociales, adquisición de establecimientos comerciales, industriales o civiles, adquisiciones totales o parciales de activos empresariales, y toda otra clase de negocios jurídicos que importen la transferencia del control de la totalidad o parte de unidades económicas o empresas.

El órgano de aplicación reglamentará la forma y el contenido de las notificaciones requeridas, así como las sanciones correspondientes en concordancia con lo dispuesto por los artículos 17, 18 y 19 de la presente ley. Asimismo, podrá requerir información periódica a las empresas involucradas a efectos de realizar un seguimiento de las condiciones de mercado en los casos en que entienda conveniente.

Artículo 8°.- La obligación de notificación a que hace referencia el artículo anterior no corresponde cuando la operación consiste en:

A) La adquisición de empresas en las cuales el comprador ya tenía al menos un 50% (cincuenta por ciento) de las acciones de la misma.

B) Las adquisiciones de bonos, debentures, obligaciones, cualquier otro título de deuda de la empresa, o acciones sin derecho a voto.

C) La adquisición de una única empresa por parte de una única empresa extranjera que no posea previamente activos o acciones de otras empresas en el país.

D) Adquisiciones de empresas, declaradas en quiebra o no, que no hayan registrado actividad dentro del país en el último año.

Artículo 9°. (Autorización de concentración monopólica) .- En los casos en que el acto de concentración económica implique la conformación de un monopolio de hecho, dicho proceso deberá ser autorizado por el órgano de aplicación. El análisis de estos casos deberá incorporar, entre otros factores, la consideración del mercado relevante, la competencia externa y las ganancias de eficiencia. Si el órgano de aplicación no se expidiera en un plazo de noventa días desde la notificación correspondiente, se dará por autorizado el acto.

La autorización expresa o tácita por parte del órgano de aplicación, de una concentración monopólica de hecho, de ninguna forma constituirá un monopolio de origen legal de acuerdo con lo establecido en el numeral 17) del artículo 85 de la Constitución de la República. Dicha autorización no podrá limitar el ingreso de otros agentes al mercado, a los cuales les serán de aplicación las disposiciones de la presente ley.

## CAPITULO II PROCEDIMIENTO PARA LA INVESTIGACION Y SANCION DE PRACTICAS PROHIBIDAS

Artículo 10. (Competencia).- El órgano de aplicación será competente para desarrollar los procedimientos tendientes a investigar, analizar y sancionar las prácticas prohibidas por la presente ley. Podrá actuar de oficio o por denuncia.

Artículo 11. (Medidas preparatorias) . - Antes de iniciar formalmente una investigación, el órgano de aplicación podrá requerir información de cualquier persona, física o jurídica, pública o privada, que le permita tomar conocimiento de actos o hechos relativos a la conformación de los mercados y a las prácticas que se realizan en los mismos.

Asimismo, si lo estimare oportuno, el órgano de aplicación podrá requerir ante la Justicia ordinaria la realización de medidas probatorias con carácter reservado y sin noticia de los eventuales investigados o terceros, tales como la exhibición y obtención de copias de documentos civiles y comerciales, libros de comercio, libros de actas de órganos sociales y bases de datos contables.

A tales efectos serán competentes los Jueces Letrados de Primera Instancia en lo Civil de Montevideo y los Jueces Letrados de Primera Instancia del Interior, según corresponda.

Artículo 12. (Presentación de la denuncia).- Cualquier persona, física o jurídica, pública o privada, nacional o extranjera, puede denunciar la existencia de prácticas prohibidas por la presente ley.

La denuncia deberá presentarse por escrito ante el órgano de aplicación, conteniendo la identificación del denunciante y la descripción precisa de la conducta presuntamente anticompetitiva que está siendo desarrollada, acompañando en la misma oportunidad todos los medios probatorios que disponga a ese respecto.

Sin perjuicio de que el denunciante deberá identificarse en todos los casos, podrá solicitar del órgano de aplicación, por motivos fundados, que mantenga reserva acerca de su identidad.

De la denuncia formulada se deberá conferir vista a los denunciados, salvo que se la considerara manifiestamente improcedente.

Si el órgano de aplicación entendiere que, además de los sujetos denunciados expresamente, pudieran existir otras personas que también fueran presuntamente infractores de los preceptos de esta ley, también conferirá vista a las mismas, conforme a lo preceptuado por el artículo 66 de la Constitución de la República.

Artículo 13. (Cese preventivo) .- En cualquier momento del procedimiento el órgano de aplicación podrá expedirse acerca de las posibles consecuencias dañosas de la conducta objeto de los procedimientos.

En caso que la misma fuese capaz de producir daños graves, podrá disponer el cese preventivo de esa conducta.

Artículo 14. (Prueba).- Toda persona, física o jurídica, pública o privada, nacional o extranjera, queda sujeta al deber de colaboración con el órgano de aplicación y estará obligada a proporcionar a requerimiento de éste, en un plazo de diez días corridos contados desde el siguiente al que le fuere requerida, toda la información que conociere y todo documento que tuviere en su poder. En caso que la información fuera requerida

del o de los involucrados en la conducta que se investiga, su omisión en proporcionarla deberá entenderse como una presunción en su contra.

Los deberes establecidos en este artículo en ningún caso significan la obligación de revelar secretos comerciales, planos, "cómo hacer", inventos, fórmulas y patentes.

Artículo 15. (Medidas cautelares) . - Sin perjuicio de la posibilidad de disponer el cese preventivo de las prácticas investigadas a que refiere el artículo 13 de la presente ley, el órgano de aplicación está facultado para solicitar a la Justicia ordinaria las medidas cautelares que considere pertinentes, con carácter reservado y sin noticia, antes de iniciar las actuaciones administrativas o durante el transcurso de las mismas.

A tales efectos serán competentes los Jueces Letrados de Primera Instancia en lo Civil de Montevideo y los Jueces Letrados de Primera Instancia del Interior, según corresponda, y se aplicarán, en cuanto fuera pertinente, las soluciones del artículo 311 y siguientes del Código General del Proceso, excepto en lo que se refiere a la prestación de contracautela, de la cual queda exonerado el órgano de aplicación.

Asimismo, en lo que respecta a la previsión del artículo 311.2 del Código General del Proceso se interpretará la misma en el sentido de que las medidas cautelares caducarán si el órgano de aplicación no iniciara las actuaciones administrativas dentro del plazo de treinta días corridos contados desde que se hicieron efectivas aquéllas.

Artículo 16. (Compromisos de cese y conciliación) . - El órgano de aplicación podrá suspender las actuaciones, por un término no mayor a diez días corridos, a efectos de acordar con el presunto infractor un compromiso de cese o modificación de la conducta investigada, salvo que la ilegitimidad de la misma y la identidad de quien la realizó fueren evidentes.

También podrá suspender las actuaciones por idéntico plazo, por solicitud conjunta de denunciante y denunciado, a efectos de considerar la posible conciliación, siempre que la conducta investigada consista en la situación prevista por el artículo 6° de esta ley y el único perjudicado por la misma sea el denunciante.

Artículo 17. (Sanciones) .- Cuando las actuaciones administrativas concluyeran con la constatación de que se desarrollaron prácticas anticompetitivas, el órgano de aplicación deberá ordenar su cese inmediato y de los efectos de las mismas que aún subsistieren, así como sancionar a sus autores y responsables.

Las sanciones consistirán en:

A) Apercibimiento

B) Apercibimiento con publicación de la resolución, a costa del infractor, en dos diarios de circulación nacional.

C) Multa que se determinará entre una cantidad mínima de 100.000 UI (cien mil unidades indexadas) y una cantidad máxima del que fuere superior de los siguientes valores;

1) 20.000.000 UI (veinte millones de unidades indexadas).

2) El equivalente al 10% (diez por ciento) de la facturación anual del infractor.

3) El equivalente a tres veces el perjuicio causado por la práctica anticompetitiva, si fuera determinable.

Las sanciones podrán aplicarse independiente o conjuntamente según resulte de las circunstancias del caso.

A efectos de su determinación, se tomará en cuenta: la entidad patrimonial del daño causado; el grado de participación de los responsables; la intencionalidad; la condición de reincidente; y la actitud asumida durante el desarrollo de las actuaciones administrativas.

Estas sanciones también podrán aplicarse a aquellos que incumplan las obligaciones dispuestas por el artículo 14 de esta ley.

En el caso de prácticas concertadas entre competidores, se considerará como especial atenuante la denuncia realizada por uno de los miembros del acuerdo o el aporte que éste brinde para la obtención de pruebas suficientes para la sanción de los restantes infractores.

Artículo 18. (Publicación) .- Las resoluciones del órgano de aplicación serán publicadas en su página electrónica institucional. Asimismo, éste podrá dar una descripción detallada de los casos analizados.

Artículo 19. (Sanciones a administradores, directores y representantes de personas jurídicas, y a sociedades controlantes) . - Además de las sanciones que el órgano de aplicación imponga a las personas jurídicas que realicen conductas prohibidas por esta ley, también podrán imponer multas a los integrantes de sus órganos de administración y representación que hayan contribuido activamente en el desarrollo de la práctica.

Las conductas desarrolladas por una persona jurídica controlada por otra, serán también imputables a la controlante. De la misma manera, las responsabilidades que pudieren corresponder a los integrantes de los órganos de administración y representación de la sociedad controlada, podrán también ser imputadas a quienes



cumplen las mismas funciones en la sociedad controlante.

Artículo 20. (Título Ejecutivo) .- El testimonio de la resolución firme que imponga pena de multa constituirá título ejecutivo.

### CAPITULO III ORGANO DE APLICACIÓN

Artículo 21. (Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia) . - El órgano de aplicación de las disposiciones de la presente ley será la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia, que funcionará como órgano desconcentrado en el ámbito del Ministerio de Economía y Finanzas.

El funcionamiento de la Comisión se ajustará a lo que disponga el reglamento que la misma habrá de dictar, que contendrá como mínimo el régimen de convocatoria, deliberación, votación y adopción de resoluciones.

Artículo 22.- La Comisión estará integrada por tres miembros designados por el Poder Ejecutivo actuando en Consejo de Ministros, entre personas que, por sus antecedentes personales, profesionales y conocimiento de la materia, aseguren independencia de criterio, eficiencia, objetividad e imparcialidad en su desempeño.

Los miembros de la Comisión tendrán dedicación exclusiva, con excepción de la actividad docente y de investigación. Si al momento de la designación ocuparan otros cargos públicos, quedarán suspendidos en los mismos a partir de la toma de posesión de dicho cargo y por todo el tiempo que actúen como integrantes de la Comisión, de acuerdo con lo establecido por el artículo 21 de la Ley 17.930, de 19 de diciembre de 2005.

Su mandato durará seis años y podrán ser designados nuevamente.

Las renovaciones se realizarán de a un miembro cada dos años; a efectos de hacer posible dicho sistema de renovación, los tres primeros miembros que se designen tendrán, respectivamente, mandatos de dos, cuatro y seis años de duración.

Artículo 23.- La representación del órgano de aplicación será ejercida por su Presidente.

La Presidencia de la Comisión será ejercida por todos sus integrantes por espacio de dos años, en forma rotativa. En el caso de la primera integración de la Comisión, la Presidencia será ejercida, en primer término, por el miembro designado con mandato de dos años; y en segundo término, por el miembro designado con mandato de cuatro años.

Artículo 24.- Los integrantes de la Comisión podrán ser destituidos por el Presidente de la República, actuando en Consejo de Ministros, en cualquiera de los siguientes casos:

A) Negligencia o mal desempeño en sus funciones.

B) Incapacidad sobreviniente.

C) Procesamiento por delito del que pueda resultar pena de penitenciaría o aplicación de sentencia de condena penal.

D) Comisión de actos que afecten su buen nombre o el prestigio del órgano.

Los miembros de la Comisión serán suspendidos preventivamente por padecer impedimento físico momentáneo para desempeñar la función. La suspensión se verificará de pleno derecho, por el dictado del auto de procesamiento, independientemente de que el mismo sea objeto de recursos.

Artículo 25.- En caso de destitución, renuncia o fallecimiento, la duración del mandato de quien lo sustituya, será igual al tiempo que restare del mandato original.

Artículo 26. (Funciones y facultades) .- Compete a la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia:

A) Emitir normas generales e instrucciones particulares que contribuyan al cumplimiento de los objetivos de la presente ley.

B) Realizar los estudios e investigaciones que considere pertinentes, a efectos de analizar la competencia en los mercados.

C) Requerir de las personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, la documentación y colaboración que considere necesarias. Los datos e informaciones obtenidos sólo podrán ser utilizados para las finalidades previstas en esta ley, sujeto a las limitaciones establecidas en el artículo 14 de la presente ley.

D) Realizar investigaciones sobre documentos civiles y comerciales, libros de comercio, libros de actas de órganos sociales y bases de datos contables.

E) Asesorar al Poder Ejecutivo en materia de promoción y políticas de competencia.

F) Emitir recomendaciones no vinculantes, dirigidas al Poder Ejecutivo, Poder Legislativo, Poder Judicial, Gobiernos Departamentales, y entidades y organismos públicos, relativos al tratamiento, protección, regulación, restricción o promoción de la competencia en leyes, reglamentos, ordenanzas municipales y actos administrativos en general. Estas recomendaciones se realizarán respecto de leyes, reglamentos, ordenanzas municipales y otros actos administrativos vigentes o a estudio de cualquiera de los organismos señalados.

G) Emitir recomendaciones no vinculantes, de carácter general o sectorial, respecto de las modalidades de la competencia en el mercado.

H) Emitir dictámenes y responder consultas que le formule cualquier persona física o

jurídica, pública o privada, acerca de las prácticas concretas que realiza o pretende realizar, o que realizan otros sujetos.

l) Mantener relaciones con otros órganos de defensa de la competencia, nacionales o internacionales, y participar en los foros internacionales en que se discutan o negocien temas relativos a la competencia.

Artículo 27. (Sectores regulados).- En los sectores que están sometidos al control o superintendencia de órganos reguladores especializados, tales como el Banco Central del Uruguay, la Unidad Reguladora de Servicios de Energía y Agua y la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones, la protección y fomento de la competencia estarán a cargo de dichos órganos.

El alcance de la actuación de los mismos incluirá actividades que tengan lugar en mercados vertical u horizontalmente relacionados con los mercados bajo control y regulación, en la medida en que afecten las condiciones competitivas de los mercados que se encuentran bajo sus respectivos ámbitos de actuación regulatoria.

En el desarrollo de este cometido, los órganos reguladores deberán cumplir con todas y cada una de las disposiciones de la presente ley, pudiendo, en caso de entenderlo conveniente, efectuar consultas no vinculantes a la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia.

#### CAPITULO IV DISPOSICIONES FINALES

Artículo 28. (Prescripción).- Las acciones que tienen su origen en la realización de prácticas prohibidas por la presente ley, prescribirán a los cinco años de verificadas las mismas, tanto en lo que respecta a la potestad pública de investigar y sancionar a los responsables, como al derecho de los perjudicados directamente por las mismas a obtener el resarcimiento de los daños padecidos.

La prescripción se interrumpe con el acto que dispone la iniciación de un procedimiento de oficio o con el acto que ordena dar vista de la denuncia al presunto responsable.

Artículo 29. (Remisión) .- En todo lo no previsto en esta ley o en su decreto reglamentario, relativo al procedimiento para la investigación y sanción de prácticas prohibidas, se aplicarán las soluciones del Decreto N° 500/991, de 27 de setiembre de 1991, sus modificativos y concordantes.

Artículo 30. (Derogaciones) .- Se derogan los artículos 13, 14 y 15 de la Ley N° 17.243, de 29 de junio de 2000, los artículos 157 y 158 de la Ley N° 17.296, de 21 de febrero de 2001, y el artículo 699 de la Ley N° 16.736, de 5 de enero de 1996.

Artículo 31. (Modificaciones).- Se modifica el artículo 65 de la Ley N° 17.296, de 21

de febrero de 2001, el que quedará redactado de la siguiente manera:

"ARTICULO 65.- Toda iniciativa en materia de tasas a ser percibidas por las unidades ejecutoras de la Administración Central por concepto de trámites, servicios o similares requerirá informe previo de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto (OPP), la que actuará de conformidad con los criterios establecidos en los artículos 700 a 702 de la Ley N° 16.736, de 5 de enero de 1996".

Artículo 32. (Reglamentación) .- La presente ley será reglamentada en lo pertinente por el Poder Ejecutivo dentro de los ciento veinte días contados a partir de su promulgación.

Sala de Sesiones de la Cámara de Representantes, en Montevideo, a 10 de julio de 2007.

Tabaré Hackenbruch Legnani, 1° Vicepresidente

Martí Dalgarrondo Añón, Secretario.

MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS

Montevideo, 20 de Julio de 2007

Cúmplase, acúcese recibo, comuníquese, publíquese e insértese en el Registro Nacional de Leyes y Decretos.

Dr. TABARE VAZQUEZ, Presidente de la República

ANEXO I: Ley N° 16.671

RONDA URUGUAY DE NEGOCIACIONES COMERCIALES MULTILATERALES  
ACUERDOS FIRMADOS RESULTANTES DE LOS CONTENIDOS EN LA CARTA FINAL  
SUSCRITA EN MARRAKECH

El Senado y la Cámara de Representantes de la República Oriental del Uruguay, reunidos en Asamblea General,

DECRETAN:

-----

Artículo 1º.- Apruébanse los Acuerdos firmados resultantes de la Ronda Uruguay de Negociaciones Comerciales Multilaterales, contenidos en el Acta Final suscrita en Marrakech el 15 de abril de 1994.

Artículo 2º.- Encomiéndase al Poder Ejecutivo, en tiempo y forma, a través de los mecanismos previstos en el "Acta Final en que se incorporan los resultados de la Ronda Uruguay de Negociaciones Comerciales Multilaterales":

1) Hacer uso de todos los derechos, facultades y posibilidades en materia de reservas, salvaguardias y otras disposiciones establecidas en dicha "Acta", considerando especialmente las que figuran en los Artículos 13 y 20 y en el Anexo III relativo a la aplicación del Artículo VII del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994; la salvaguardia comprendida en el Artículo 6 del Acuerdo sobre Textiles y Vestido; y el trato especial y diferenciado previsto en el Artículo 27, Parte VIII, del Acuerdo sobre Subvenciones y Medidas Compensatorias.

2) Formular las declaraciones para salvaguardar el interés nacional, ratificando la condición de Uruguay como país en desarrollo.

ANEXO J: Decreto 142/996

REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY  
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS  
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS  
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES  
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y MINERÍA  
MINISTERIO DE GANADERÍA, AGRICULTURA Y PESCA

Visto: la Ley Nº 16.671 de 13 de diciembre de 1994, que aprueba los acuerdos firmados resultantes de la Ronda Uruguay de negociaciones comerciales multilaterales, contenidos en el Acta Final suscrita en Marrakech, el 15 de abril de 1994.

Resultando: que entre los acuerdos aprobados en la mencionada ronda de negociaciones, se encuentra el "Acuerdo relativo a la Aplicación del Artículo VI del Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994", que establece el régimen al que deben ajustarse los países Miembros de la Organización Mundial del Comercio, a los efectos de la aplicación de medidas antidumping.

Considerando: I) necesario que el país cuente con un instrumento eficaz para neutralizar las prácticas desleales de comercio consistentes en la importación de productos

objeto de dumping, que causen o amenacen causar daño a la producción nacional.

II) a tales efectos, corresponde dictar las normas reglamentarias destinadas a la efectiva aplicación del Acuerdo a que se refiere el resultando.

Atento: a lo expuesto.

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

DECRETA:

TÍTULO

PROCEDIMIENTOS

CAPÍTULO I

Principios

Artículo 1º. Se podrá aplicar derechos antidumping cuando la importación de productos primarios y no primarios sea objeto de dumping y causen daño, en el sentido del presente Decreto, a una producción nacional.

Los derechos antidumping serán aplicados de acuerdo a las investigaciones abiertas y sustanciadas según lo dispuesto en el presente Decreto.

En cumplimiento de lo dispuesto en el párrafo 5 del artículo VI del GATT de 1994, la importación de un producto no podrá estar sujeta simultáneamente a la aplicación de derechos antidumping y derechos compensatorios a que se refiere el Acuerdo sobre Subvenciones y Medidas Compensatorias del GATT de 1994.

Artículo 2. La aplicación del presente Decreto estará a cargo de los siguientes órganos:

- a) el Poder Ejecutivo, que dictará las resoluciones que fijen medidas provisionales y derechos antidumping definitivos, así como la revisión o prórroga de estos últimos;
- b) los Ministerios de Economía y Finanzas, Relaciones Exteriores, Ganadería, Agricultura y Pesca e Industria, Energía y Minería, que dictarán las correspondientes resoluciones interministeriales relativas a la apertura de la investigación, clausura de la investigación a requerimiento del solicitante, aceptación de compromisos, apertura del procedimiento de revisión y prórroga de derechos antidumping o de compromisos y suspensión y clausura de procedimientos sin aplicación de derechos antidumping;
- c) la Oficina de Programación y Política Agropecuaria (OP y PA) del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca o la Dirección Nacional de Industrias (DNI), del Ministerio de Industria, Energía y Minería según la naturaleza del producto objeto de investigación, las que en calidad de autoridad de aplicación sustanciarán los procedimientos previstos en el presente Decreto, emitiendo los dictámenes y decisiones que en cada caso correspondan.

Cuando los dictámenes se refieran a los aspectos mencionados en los literales a) y b) precedentes, las actuaciones deberán ser remitidas, de inmediato, a la Comisión Asesora creada por el artículo siguiente.

Artículo 3. Créase una Comisión Asesora integrada por un representante del Ministerio de Economía y Finanzas, que la presidirá y sendos representantes del Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca, Ministerio de Planteamiento y Presupuesto, con el cometido de asesorar, previa y preceptivamente al Poder Ejecutivo y a los Ministerios mencionados en el artículo anterior, en relación a los distintos aspectos sujetos a resolución. Dicha Comisión actuará en la órbita del Ministerio de Economía y Finanzas.

## CAPÍTULO II

### Determinación de la existencia de dumping

Artículo 4. A los efectos del presente Decreto, se considera que un producto es objeto de dumping, cuando se introduce al mercado nacional, inclusive en régimen de admisión temporaria, a un precio de exportación inferior a su valor normal.

#### Sección I

##### Valor normal

Artículo 5. Se considera valor normal el precio comparable, en el curso de operaciones comerciales normales, de un producto similar destinado al consumo en el país exportador.

La expresión "producto similar" significa un producto idéntico, o sea, igual en todos los aspectos al producto de que se trate, o cuando no exista ese producto, otro producto que aunque no sea igual en todos los aspectos, tenga características muy parecidas a las del producto considerado.

Se entenderá por "país exportador", el país de origen y de exportación, con excepción de la hipótesis prevista en el artículo 17.

Artículo 6. Normalmente se considerará como una cantidad suficiente para determinar el valor normal, las ventas de un producto similar destinado al consumo en el mercado interno del país exportador, que representen por lo menos el 5 por ciento de las ventas del producto exportado al Uruguay. No obstante se considerará igualmente un porcentaje inferior, cuando se acredite que dicho porcentaje representa una cantidad suficiente para permitir una comparación adecuada.

Artículo 7. Cuando el producto similar no sea objeto de ventas en el curso de operaciones comerciales normales en el mercado interno del país exportador o cuando, a causa de una situación especial del mercado o del bajo volumen de las ventas en el mercado interno del país exportador, tales ventas no permitan una comparación adecuada,

el margen de dumping se determinará mediante comparación con un precio comparable del producto similar cuando éste se exporte a un tercer país, siempre que dicho precio sea representativo, o con el costo de producción en el país de origen más una cantidad razonable por concepto de gastos administrativos, de comercialización y de carácter general, así como por concepto de beneficios.

Artículo 8. Podrá considerarse como no realizadas en el curso de operaciones



comerciales normales a los efectos de la determinación del valor normal, las ventas del producto similar efectuadas en el mercado interno del país exportador o a un tercer país, a precios inferiores a los costos unitarios, fijos y variables, más los gastos administrativos y de comercialización.

Lo dispuesto en el párrafo anterior únicamente será aplicable, cuando dichas ventas se hayan realizado:

a) durante un período prolongado, normalmente de un año y nunca menos de seis meses;

b) en cantidades sustanciales, considerándose configurada tal situación cuando:

- la media ponderada de los precios de venta de las operaciones consideradas para la determinación del valor normal, es inferior a la media ponderada de los costos unitarios, o

- el volumen de las ventas efectuadas a precios inferiores a los costos unitarios, no representa menos del 20 por ciento del volumen vendido en las operaciones consideradas para el cálculo del valor normal, y

c) a precios que no permitan recuperar los costos dentro de un período razonable.

Cuando los precios inferiores a los costos unitarios en el momento de la venta son superiores a los costos unitarios medios ponderados correspondientes al período de investigación, se considerará que dichos precios permiten recuperar los costos dentro de un plazo razonable.

Artículo 9. A los efectos de lo dispuesto en los dos artículos anteriores, los costos se calcularán normalmente sobre la base de los registros que lleve el exportador o productor objeto de la investigación, siempre que tales registros se ajusten a los principios de contabilidad generalmente aceptados en el país exportador y reflejen razonablemente los costos asociados a la producción y venta del producto considerado.

Deberá tenerse en cuenta todos los elementos de prueba disponibles sobre la correcta imputación de costos, incluidos aquellos que presente el exportador o productor en el curso de la investigación, siempre que esas imputaciones hayan sido utilizadas tradicionalmente por el exportador o productor, sobre todo en relación con la determinación de períodos de amortización y depreciación adecuados y deducciones por concepto de gastos de capital y otros costos de desarrollo.

Salvo que ya se hubieran reflejado en las imputaciones de costos a que se refiere el párrafo anterior, los costos se ajustarán debidamente a efectos de tener en cuenta las partidas de gastos no recurrentes que beneficien la producción futura, actual o ambas, o las circunstancias en que los costos correspondientes al período objeto de investigación han resultado afectados por operaciones de entrada en funcionamiento. El ajuste que se efectúe por las operaciones de entrada en funcionamiento, reflejará los costos al final del período de dicha entrada o, si éste se prolonga más allá del período objeto de investigación, los costos más recientes que se puedan razonablemente tener en cuenta durante la investigación.

Artículo 10. A los efectos de lo dispuesto en el artículo 7, las cantidades por concepto de gastos administrativos, de comercialización y de carácter general, así como por concepto de beneficios se basarán en datos reales relacionados con la producción y las ventas del producto similar, en el curso de operaciones comerciales normales realizadas por el exportador o el productor objeto de investigación.

Cuando tales cantidades no puedan determinarse sobre las referidas bases, podrán determinarse por medio de:

- a) las cantidades efectivamente gastadas y obtenidas por el exportador o productor en cuestión, en relación con la producción y las ventas en el mercado interno del país exportador de la misma categoría general de productos;
- b) la media ponderada de las cantidades efectivamente gastadas y obtenidas por otros exportadores o productores sometidos a investigación, en relación con la producción y las ventas del producto similar en el mercado interno del país exportador, o
- c) cualquier otro método razonable, siempre que la cantidad por concepto de beneficios establecida de tal forma, no exceda del beneficio obtenido normalmente por otros exportadores o productores en las ventas de productos de la misma categoría general en el mercado interno del país exportador.

Artículo 11. Cuando los productos investigados sean originarios o exportados de países que no fueran de economía predominantemente de mercado, donde los precios domésticos en su mayoría sean fijados por el Estado, dificultando la determinación del precio comparable, el valor normal se determinará basándose en:

a) el precio al que se venda realmente un producto similar de un tercer país de economía de mercado para el consumo en el mercado interno de dicho país o a otros países, incluido el Uruguay, o en su defecto;

b) sobre cualquier base razonable, incluyendo el precio realmente pagado o por pagar en el mercado uruguayo por el producto similar debidamente ajustado en caso necesario, para incluir un margen razonable de beneficio.

Artículo 12. A los efectos del artículo anterior se seleccionará el tercer país de economía de mercado, tomando en consideración las características del mercado del producto en cuestión, de las estructuras productivas y su grado de desarrollo. Siempre que sea adecuado, se seleccionará un tercer país que sea objeto de la misma investigación.

Una vez iniciada la investigación, las partes interesadas serán informadas de los criterios utilizados para seleccionar al tercer país de economía de mercado, pudiendo efectuar las manifestaciones que estimen pertinentes, dentro de un plazo de diez días.

## Sección II

### Precio de exportación

Artículo 13. El precio de exportación será el precio efectivamente pagado o por pagar por el producto exportado al Uruguay, neto de impuestos, descuentos y reducciones efectivamente concedidas y directamente relacionadas con las ventas de que se trate.

Artículo 14. Cuando no exista precio de exportación, o cuando el mismo no sea confiable por existir una asociación o un acuerdo compensatorio entre el exportador y el importador o un tercero, el precio de exportación podrá determinarse a partir de:

a) el precio al que los productos importados se revendan por primera vez a un comprador independiente, o

b) una base razonable, en caso que los productos no se revendieran a un comprador independiente o no lo fueran en las mismas condiciones en que han sido importados.

## Sección III

### Comparación entre el valor normal y el precio de exportación

Artículo 15. Se realizará una comparación equitativa entre el precio de exportación y el valor normal. Esta comparación se hará en el mismo nivel comercial, normalmente el nivel ex fábrica, y sobre la base de ventas realizadas en fechas lo más próximas posibles.

Se tendrá debidamente en cuenta en cada caso, según las circunstancias particulares, las diferencias que influyan en la comparabilidad de los precios, entre otras, las diferencias en las condiciones de venta, de tributación, las diferencias en los niveles comerciales, en las cantidades y en las características físicas y cualesquiera otras diferencias que se demuestre influyen en la comparabilidad de los precios. Cuando alguno de los factores indicados puedan superponerse, se evitará que se dupliquen los ajustes ya realizados en virtud del presente artículo.

En los casos previstos en el artículo 14, se deberá tener en cuenta también los gastos en que se incurra en la importación y la reventa, incluidos derechos e impuestos, así como los beneficios correspondiente. Cuando en estos casos haya resultado afectada la comparabilidad de los precios, se establecerá el valor normal en un nivel comercial equivalente al correspondiente al precio de exportación reconstruido o se tendrá debidamente en cuenta los elementos previstos en el párrafo anterior.

Se comunicará a las partes interesadas la información necesaria para garantizar una comparación equitativa, no imponiéndoles una excesiva carga probatoria.

Artículo 16. El valor de los ajustes será calculado en base a los datos pertinentes correspondientes al período objeto de investigación o a los datos del último ejercicio económico disponible. No serán considerados los pedidos de ajuste que sean insignificantes en relación al precio o al valor de las transacciones afectadas.

Cuando la comparación de precios a que se refiere el primer párrafo del artículo 15 exija una conversión de monedas, ésta deberá efectuarse utilizando el tipo de cambio de la fecha de venta, con la salvedad de que cuando una venta de divisas en los mercados

a término esté directamente relacionada con la venta de exportación de que se trate, se utilizará el tipo de cambio de la venta a término. En principio, la fecha de la venta será la del instrumento en que se establezcan las condiciones esenciales de la venta, ya sea el contrato, la orden de compra, la confirmación del pedido o la factura. No se tendrá en cuenta las fluctuaciones de los tipos de cambio y, a los efectos de la investigación, la autoridad de aplicación concederá a los exportadores un plazo de 60 días, como mínimo, para que ajusten sus precios de exportación de manera que reflejen las fluctuaciones relevantes de los tipos de cambio durante el período objeto de investigación.

Artículo 17. En caso de que los productos no se importen directamente del país de origen, sino que se exporten al Uruguay desde un tercer país intermediario, el precio al que se venden los productos desde el país de exportación al Uruguay se comparará,

normalmente, con el precio comparable en el país de exportación. Sin embargo, podrá hacerse la comparación con el precio del país de origen cuando:

- a) los productos transiten simplemente por el país de exportación;
- b) los productos no se produzcan en el país de exportación, o
- c) no exista un precio comparable para los productos en el país de exportación.

#### Sección IV

##### Margen de dumping

Artículo 18. El margen de dumping será la diferencia entre el valor normal y el precio de exportación.

Artículo 19. La existencia del margen de dumping será determinada a partir de una comparación entre:

- a) el promedio ponderado del valor normal y el promedio ponderado de los precios de todas las transacciones de exportación comparables, o
- b) el valor normal y los precios de exportación correspondientes a cada transacción.

El valor normal establecido sobre la base del promedio ponderado podrá compararse con los precios de transacciones de exportación individuales, si se constatan precios de exportación significativamente diferente según los distintos compradores, regiones o períodos, y se justifican las razones por las cuales esas diferencias no pueden ser tomadas debidamente en cuenta mediante una comparación entre promedios ponderados o transacción por transacción. Podrán ser aplicadas técnicas de muestreo para

establecer el valor normal y los precios de exportación, mediante la utilización de los precios que presenten mayor frecuencia o que se consideren de mayor representatividad, siempre que se refieran a un volumen significativo de las transacciones objeto de la investigación.

Artículo 20. Por regla general, se determinará el margen de dumping que corresponda a cada exportador o productor interesado del producto sujeto a investigación de que se tenga conocimiento. En los casos en que el número de exportadores, productores, importadores o tipos de productos sea tan grande que resulte imposible efectuar esa determinación, se podrá limitar su examen, a:

- a) un número razonable de partes interesadas o de productos, utilizando muestras estadísticamente válidas sobre la base de la información de que

se disponga en el momento de la selección, o,

b) al mayor porcentaje del volumen de las exportaciones del país en cuestión que pueda razonablemente investigarse.

Cualquier selección de exportadores, productores, importadores o tipos de productos en el marco del presente artículo, se hará preferentemente en consulta con los exportadores, productores e importadores de que se trate y con su consentimiento.

En los casos en que se haya limitado su examen de conformidad con lo dispuesto en el presente artículo, se determinará, no obstante, el margen de dumping correspondiente a todo exportador o productor no seleccionado inicialmente que presente la información necesaria a tiempo para que sea considerada en el curso de investigación, salvo que el número de exportadores o productores sea tan grande que los exámenes individuales resulten excesivamente gravosos impidiendo concluir oportunamente la investigación. No se pondrán obstáculos a la presentación de las respuestas voluntarias.

### CAPITULO III

#### Determinación del daño

Artículo 21. A los efectos de este Decreto se entenderá por daño, salvo indicación en contrario, un daño importante causado a una producción nacional, una amenaza de daño importante a una producción nacional o un retraso importante en la creación de dicha producción.

La determinación de la existencia de daño se basará en pruebas positivas y comprenderá un examen objetivo:

- a) del volumen de las importaciones objeto de dumping;
- b) del efecto de éstas en los precios de productos similares en el Uruguay; y
- c) de la consiguiente repercusión de esas importaciones sobre los productores de esos productos en el Uruguay.

En lo que respecta al volumen de las importaciones objeto de dumping, se tendrá en cuenta si éste no es insignificante y si ha habido un aumento significativo de las importaciones en esas condiciones, en términos absolutos o en relación con la producción o el consumo en el Uruguay.

A los efectos de la investigación, se entenderá que el volumen de las importaciones provenientes de determinado país es insignificante, cuando es inferior al 3 por ciento de las importaciones al Uruguay de un producto similar, a no ser que los países que individualmente exporten a Uruguay menos del referido porcentaje, en su conjunto exporten más del 7 por ciento de dicho producto.

En cuanto a los efectos de las importaciones objeto de dumping sobre los precios, se tendrá en cuenta si ha habido una significativa subvaloración de precios de las importaciones objeto de dumping en comparación con el precio de un producto similar en el Uruguay, o bien si el efecto de tales importaciones es hacer bajar los precios en medida significativa, o impedir en medida significativa la subida que en otro caso se hubiera producido. Ninguno de estos factores aisladamente ni varios de ellos en conjunto bastarán necesariamente para obtener una orientación decisiva.

Artículo 22. Cuando las importaciones de un producto procedente de más de un país, sean objeto simultáneamente de investigaciones antidumping, únicamente podrá evaluarse acumulativamente los efectos de tales importaciones cuando:

a) el margen de dumping determinado en relación con las importaciones de cada país proveedor excede el de minimis y el volumen de importaciones de cada país no es insignificante,

y

b) procede la evaluación acumulativa de los efectos de las importaciones, de acuerdo a las condiciones de competencia entre los diferentes productos importados y entre dichos productos y el producto similar nacional.

El margen de dumping será considerado de minimis, cuando sea inferior al 2 por ciento expresado en porcentaje del precio de exportación.

Artículo 23. El examen de la repercusión de las importaciones objeto de dumping sobre la producción nacional de que se trate, incluirá una evaluación de todos los factores e índices económicos pertinentes que influyan en el estado de esa producción, incluidos la disminución real o potencial de las ventas, los beneficios, el volumen de producción, la participación en el mercado, la productividad, el rendimiento de las inversiones o la utilización de la capacidad, los factores que afecten a los precios internos, la magnitud del margen de dumping, los efectos negativos reales o potenciales en el flujo de caja, las existencias, el empleo, los salarios, el crecimiento, la capacidad de reunir capital o la inversión. Esta enumeración no es exhaustiva, y ninguno de estos factores aisladamente ni varios de ellos en conjunto serán suficientes necesariamente, para obtener una orientación decisiva.

Artículo 24. Deberá demostrarse la existencia de una relación causal entre las importaciones objeto de dumping y el daño a la producción nacional a que se refiere el artículo 21.

Dicha demostración se basará en un examen de todos los elementos de juicio pertinentes disponibles.

Deberá examinarse asimismo otros factores conocidos, diferentes de las importaciones objeto de dumping, que perjudiquen al mismo tiempo la producción nacional, no correspondiendo atribuir dichos daños a las referidas importaciones. Entre dichos factores se incluyen el volumen y los precios de las importaciones no vendidas a precios de dumping, la contracción en la demanda o las variaciones en la estructura del consumo, las prácticas comerciales restrictivas de los productores extranjeros y nacionales y la competencia entre unos y otros, la evolución de la tecnología, los resultados de la actividad exportadora y la productividad de la producción nacional.

Artículo 25. El efecto de las importaciones objeto de dumping se evaluará en relación con la producción nacional del producto similar, cuando los datos disponibles permitan identificarla separadamente con arreglo a criterios tales como el proceso de producción, las ventas de los productores y sus beneficios. Si no es posible efectuar tal identificación separada de esa producción, los efectos de las importaciones objeto de dumping se evaluarán examinando la producción del grupo más restringido de productos que incluya el producto similar y a cuyo respecto pueda proporcionarse la información necesaria.

Artículo 26. La determinación de la existencia de amenaza de daño importante se basará en hechos y no simplemente en alegaciones, conjeturas o posibilidades remotas. La modificación de las circunstancias que determinarían que el dumping causara un daño deberá ser claramente previsible e inminente.

Artículo 27. La determinación de la existencia de amenaza de daño, se basará, entre otros, en los siguientes factores:

- a) una tasa significativa de incremento de las importaciones a precio de dumping, que indique la probabilidad de que dichas importaciones aumenten sustancialmente;
- b) una suficiente capacidad libremente disponible del exportador o un aumento inminente y sustancial de la misma, que indique la probabilidad de un aumento sustancial de las exportaciones objeto de dumping al mercado nacional, teniendo en cuenta la existencia de otros mercados de exportación que puedan absorber el posible aumento de las exportaciones;
- c) importaciones realizadas a precios que tendrán el efecto de reducir o



impedir el aumento de los precios internos de manera significativa, y que probablemente aumenten la demanda de nuevas importaciones; y

d) existencias del producto objeto de la investigación.

Ninguno de estos factores aisladamente bastará necesariamente para obtener una orientación decisiva, pero todos ellos en conjunto determinarán la conclusión de la inminencia de nuevas exportaciones objeto de dumping y de que, a menos que se adopten

medidas de protección, se producirá un daño importante.

#### CAPITULO IV

##### Definición de producción nacional

Artículo 28. A los efectos del presente Decreto la expresión "producción nacional" comprenderá el conjunto de los productores nacionales de los productos similares, o aquéllos de entre ellos cuya producción conjunta constituya una proporción importante de la producción nacional total de dichos productos. No obstante:

a) cuando unos productores estén vinculados a los exportadores o a los importadores o sean ellos mismos importadores del producto objeto del supuesto dumping, la expresión "producción nacional" podrá interpretarse en el sentido de referirse al resto de los productores. A los efectos de este párrafo, únicamente se considerará que los productores están vinculados a los exportadores o a los importadores en los siguientes casos:

i) si uno de ellos controla directa o indirectamente al otro;

ii) si ambos están directa o indirectamente controlados por un tercero;

iii) si juntos controlan directa o indirectamente a un tercero, siempre que existan razones para creer o sospechar que el efecto de la vinculación es de tal naturaleza que motiva de parte del productor considerado un comportamiento diferente del de los productores no vinculados. A los efectos de este párrafo, se considerará que una persona controla a otra cuando la primera está en condiciones jurídicas o de hecho de imponer limitaciones o de dirigir la actividad de la segunda.

b) en circunstancias excepcionales, el territorio nacional podrá estar dividido, a los efectos de la producción de que se trate, en dos o más mercados competidores y los productores de cada mercado podrán ser considerados como una producción distinta si:

- i) los productores de ese mercado venden la totalidad o la casi totalidad de su producción del producto de que se trate en ese mercado, y
- ii) en ese mercado la demanda no está cubierta en grado sustancial por productores del producto de que se trate situados en otro lugar del territorio.

En esas circunstancias, se podrá considerar que existe daño incluso cuando no resulte perjudicada una proporción importante de la producción nacional total, siempre que haya una concentración de importaciones objeto de dumping en ese mercado aislado y que, además, las importaciones objeto de dumping causen daño a los productores de la totalidad o la casi totalidad de la producción en ese mercado.

## CAPITULO V

### Procedimiento de la investigación

#### Sección I

##### La solicitud

Artículo 29. Salvo en el caso previsto en el artículo 40, las investigaciones para determinar la existencia, el grado y los efectos del supuesto dumping se iniciarán previa solicitud escrita hecha por una producción nacional o en su nombre, ante la Oficina de Programación y Política Agropecuaria (OPYPA) o la Dirección Nacional de Industria (DNI), según la naturaleza del producto objeto de investigación.

Artículo 30. La solicitud a que hace referencia el artículo anterior incluirá elementos de prueba de la existencia del dumping, del daño y de una relación causal entre las importaciones objeto de dumping y el que razonablemente tenga a su alcance el solicitante sobre los siguientes puntos:

- a) identidad y domicilio del solicitante con indicación del lugar donde deban realizarse las notificaciones en la ciudad de Montevideo.

Cuando la solicitud escrita se presente en nombre de una producción nacional, se identificará la producción en cuyo nombre se haga la solicitud, por medio de una lista de todos los productores nacionales del producto similar conocidos o de las asociaciones de productores nacionales del producto similar y, en la medida de lo posible, se facilitará una descripción del volumen y del valor de la producción nacional del producto similar que representen dichos productores;

- b) indicación del volumen y valor de la producción nacional del producto similar;
- c) descripción completa del producto presuntamente objeto de dumping, los nombres del país o países de origen o exportación, la identidad de cada exportador o productor extranjero conocido y una lista de los importadores conocidos que importan el producto de que se trate;
- d) información sobre los precios representativos a los que se vende el producto de que se trate cuando se destina al consumo en el mercado interno del país o países de origen o de exportación o, cuando proceda, información sobre los precios representativos a los que se vende el producto desde el país o países de origen o de exportación a un tercer país o a terceros países, o sobre el valor reconstruido del producto;
- e) información sobre los precios de exportación representativos o, cuando proceda, sobre los precios representativos a los que el producto se revenda por primera vez a un comprador independiente en el territorio de Uruguay;
- f) datos sobre la evolución del volumen de las importaciones supuestamente objeto de dumping, el efecto de esas importaciones en los precios del producto similar en el mercado nacional y la consiguiente repercusión de las importaciones sobre la producción nacional, acreditada por los factores e índices pertinentes que influyan en el estado de la producción nacional, enumerados en el artículo 23.

En caso que la solicitud contenga alguna información reservada, se aplicará lo dispuesto en los artículos 46 y siguientes.

Artículo 31. La autoridad de aplicación dispondrá de un plazo de 20 días para emitir pronunciamiento respecto a si la solicitud fue debidamente instruida o si fue considerada inaceptable. La solicitud estará debidamente instruida cuando se hayan cumplido todas las exigencias del artículo 30 precedente, y se hayan controlado y verificado en forma preliminar y somera los hechos de que se informe en la misma. La autoridad de aplicación podrá por única vez requerir al solicitante información complementaria, estableciendo el plazo para su presentación.

En caso de haberse solicitado información complementaria, la autoridad de aplicación dispondrá de un plazo de 20 días a partir de su presentación para emitir pronunciamiento respecto a si la solicitud fue debidamente instruida o si fue considerada definitivamente inaceptable.

## Sección II

### Apertura

Artículo 32. A los efectos de emitir pronunciamiento respecto de la apertura de la investigación, la autoridad de aplicación considerará simultáneamente los elementos de prueba de la existencia de dumping y de daño causado. La autoridad de aplicación procederá asimismo al examen del grado de apoyo que posee la solicitud de apertura de la

investigación de existencia de dumping por parte de los demás productores nacionales del producto similar, con el objeto de verificar si dicha solicitud fue formulada por la producción nacional o en su nombre. La solicitud se considerará formulada por la producción nacional o en su nombre, cuando esté apoyada por los productores cuya producción conjunta represente más del 50 por ciento de la producción total del producto similar, producido por parte de la producción nacional que manifieste su apoyo o su oposición a la solicitud.

Artículo 33. La autoridad de aplicación deberá emitir su dictamen respecto de la procedencia de la apertura de la investigación, dentro del plazo de 30 días a partir de la fecha del pronunciamiento de que la solicitud estaba debidamente instruida, remitiendo las actuaciones de inmediato, a la Comisión Asesora creada por el artículo 3.

Artículo 34. La resolución interministerial, positiva o negativa, en cuanto a la apertura de la investigación, será dictada dentro del plazo de 30 días contados a partir de la fecha del pronunciamiento de la autoridad de aplicación a que se refiere el artículo anterior.

Artículo 35. La solicitud será rechazada y el expediente archivado, cuando:

- a) no existan elementos de prueba suficientes de la existencia del dumping o del daño causado por aquél, que justifiquen la apertura de la investigación;
- b) la solicitud no fue efectuada por la producción nacional o en su nombre;
- c) los productores nacionales que apoyan expresamente la solicitud, representan menos del 25 por ciento de la producción total del producto similar producido por la producción nacional.

Artículo 36. La resolución interministerial disponiendo la apertura de la investigación, deberá publicarse en el Diario Oficial y notificarse a las partes interesadas conocidas; la que no haga lugar a la solicitud de apertura será únicamente notificada al solicitante.

Otras partes que se consideren interesadas dispondrán de un plazo de 20 días

contados a partir de la publicación de la resolución de apertura de la investigación, a efectos de solicitar su reconocimiento como tales, acreditando reunir las condiciones previstas en el artículo siguiente.

Artículo 37. A los efectos de este Decreto, se considera partes interesadas:

- a) los productores nacionales del producto similar y las asociaciones gremiales que los representen;
- b) los importadores del producto objeto de investigación y las asociaciones gremiales que los representen;
- c) los exportadores o productores extranjeros del producto en cuestión y las asociaciones gremiales que los representen;
- d) los gobiernos de los países exportadores del producto en cuestión, y
- e) otras partes, nacionales o extranjeras, consideradas por la autoridad de aplicación como interesadas en la investigación.

Artículo 38. Iniciada la investigación, el texto completo de la solicitud que le diera origen, salvo las partes confidenciales, será proporcionado a los productores extranjeros, exportadores conocidos y a las autoridades del país exportador, debiendo asimismo ser puesto a disposición de otras partes interesadas, si fuera requerido. En caso que el número de productores y exportadores involucrados sea excepcionalmente alto, el referido texto será proporcionado únicamente a las autoridades del país exportador y a las asociaciones gremiales correspondientes.

A los efectos establecidos en el párrafo anterior, el solicitante dispondrá de un plazo de cinco días contados a partir de la fecha en que se le haya notificado la resolución que dispone la apertura de la investigación, para presentar copias de la solicitud o, en su defecto, de los resúmenes no confidenciales de la misma de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 46, cuando correspondiere.

Artículo 39. Salvo que se haya adoptado la decisión de iniciar una investigación, las autoridades evitarán toda publicidad respecto de la solicitud de apertura de una investigación. No obstante, después de recibir una solicitud debidamente instruida y antes de proceder a la apertura de la investigación, se comunicará dicha circunstancia al gobierno del país exportador.

Artículo 40. En circunstancias excepcionales se podrá disponer de oficio la apertura de investigación, cuando existan pruebas suficientes de la existencia del dumping, del daño y de la relación causal, que justifiquen la investigación. Antes de

disponer la apertura de la investigación, se comunicará al gobierno del país exportador dichos elementos de prueba.

Artículo 41. El procedimiento de investigación antidumping no impedirá el despacho aduanero del producto investigado.

### Sección III

#### Sustanciación de la investigación

Artículo 42. Una vez dispuesta la apertura de la investigación, la autoridad de aplicación podrá solicitar a las partes interesadas a través de la remisión de cuestionarios, la información que considere necesaria, otorgándoles, asimismo, amplia oportunidad para presentar por escrito todas las pruebas que estimen pertinentes con respecto a la investigación de que se trate.

Artículo 43. Las partes interesadas conocidas a quienes se envíen los cuestionarios, dispondrán de un plazo de 40 días para remitir la respuesta. Dicho plazo se contará a partir de la fecha de recepción del cuestionario.

El plazo fijado podrá prorrogarse por un máximo de 30 días a solicitud fundada de parte.

En el transcurso de la investigación, la autoridad de aplicación podrá solicitar información complementaria.

A tales efectos se otorgará un plazo de acuerdo a la naturaleza de la información solicitada, el que podrá prorrogarse a solicitud fundada de parte.

Artículo 44. Cuando una parte interesada niegue el acceso a la información necesaria o no la facilite dentro del plazo fijado o entorpezca significativamente la investigación, la autoridad de aplicación se pronunciará, a los efectos de las determinaciones preliminares o finales, positivas o negativas, sobre la base de la mejor información disponible, de conformidad a lo dispuesto en el Capítulo II del Título II.

Artículo 45. La información que por su naturaleza sea confidencial o que las partes proporcionen con tal carácter será, previa justificación suficiente al respecto, tratada como tal por la autoridad de aplicación. Dicha información no será revelada sin autorización expresa de la parte que la haya facilitado. Las informaciones calificadas como confidenciales no se incorporarán al expediente, limitándose su conocimiento a la autoridad de aplicación.

Artículo 46. Las partes interesadas que proporcionen información confidencial, deberán suministrar resúmenes no confidenciales de la misma. Tales resúmenes serán lo suficientemente detallados como para permitir una comprensión razonable del contenido

sustancial de la información proporcionada con carácter confidencial. En circunstancias excepcionales, dichas partes podrán señalar que la referida información no puede ser resumida, expresando las razones de tal imposibilidad.

Artículo 47. Cuando una petición de que se considere confidencial una información no esté justificada, si la persona que la ha proporcionado no quiere hacerla pública ni autorizar su divulgación en términos generales o resumidos, dicha información podrá no ser tenida en cuenta, salvo que se demuestre de manera convincente que la misma es correcta.

Artículo 48. Los usuarios industriales del producto objeto de investigación y las organizaciones de clientes representativas, en los casos en que el producto se venda normalmente al por menor, podrán proporcionar durante el transcurso de la investigación cualquier información que sea pertinente para la investigación, en relación con el dumping, el daño y la relación causal entre ambos.

Artículo 49. En el curso de la investigación, se procurará verificar la exactitud de la información presentada por las partes interesadas.

Artículo 50. Cuando sea posible y se estime necesario, se podrán realizar investigaciones en el territorio de otros países, siempre que se obtenga la conformidad de las empresas interesadas, se notifique al gobierno del país de que se trate y éste no se oponga a la investigación. En las investigaciones realizadas en el territorio de otro país se seguirá el procedimiento previsto en los artículos 113 y siguientes.

Cuando se considere necesario se podrá asimismo realizar investigaciones en las empresas involucradas que se encuentren radicadas en el territorio nacional, siempre que dichas empresas otorguen la autorización correspondiente.

Sin perjuicio de lo previsto en cuanto a la protección de la información confidencial, los resultados de dichas investigaciones se incorporarán a las actuaciones.

Artículo 51. Durante una investigación antidumping todas las partes interesadas tendrán oportunidad de defender sus intereses, a cuyos efectos se les otorgará, previa solicitud, la oportunidad de reunirse con aquellas otras partes que tengan intereses opuestos para que puedan formular sus alegaciones.

La parte que haya solicitado la realización de la audiencia deberá proporcionar, conjuntamente con la solicitud, una relación de los aspectos a ser considerados en la misma.

Las partes interesadas conocidas serán notificadas de la realización de la audiencia y de los aspectos a ser considerados en la misma, con 30 días de anticipación.

La comparecencia a la audiencia no será obligatoria, y la ausencia de cualquiera de las partes a la misma no dará lugar a presunción en su contra.

Artículo 52 Las partes interesadas deberán indicar formalmente, por lo menos cinco días antes de su realización, los representantes legales que asistirán a la audiencia, debiendo proporcionar por escrito las alegaciones a ser presentadas en la misma, por lo menos diez días antes a su realización. Las partes interesadas podrán también, previa justificación, presentar oralmente en el curso de la audiencia otras informaciones. Sólo se tendrá en cuenta la información que se facilite oralmente, si se reproduce por escrito y se presenta para su incorporación a las actuaciones, dentro de un plazo de diez días posteriores a la realización de la audiencia.

En el transcurso del procedimiento de audiencias, se deberá salvaguardar el carácter confidencial de la información.

La realización de las audiencias no impedirá la adopción de las medidas provisionales o definitivas.

Artículo 53. Las partes interesadas podrán solicitar por escrito vista de las actuaciones, las que serán puestas a su disposición siempre que no obste la prosecución del procedimiento, con excepción de las actuaciones que tengan carácter confidencial y los documentos internos del gobierno.

Artículo 54. La autoridad de aplicación, previo a emitir pronunciamiento respecto de la existencia del dumping, del daño y de la relación causal entre ambas, convocará a audiencia en la que se informará a las partes interesadas sobre los hechos esenciales que se tendrán en cuenta en dicho pronunciamiento, otorgándoles un plazo de 15 días para efectuar sus alegatos finales.

Artículo 55. Vencido el plazo previsto en el artículo anterior, se considerará finalizada la instrucción del procedimiento. Las informaciones recibidas posteriormente no serán consideradas a los efectos del pronunciamiento de la autoridad de aplicación.

Artículo 56. La instrucción del procedimiento deberá quedar terminada antes de los 120 días previos al vencimiento de los plazos máximos previstos en el artículo 77.

Artículo 57. La autoridad de aplicación deberá emitir su pronunciamiento respecto de la aplicación de derechos antidumping, dentro del plazo de 30 días contados a partir de la fecha de finalización de la instrucción del procedimiento, remitiendo de inmediato las actuaciones a la Comisión Asesora creada por el artículo 3.

Artículo 58. La Comisión Asesora dispondrá de un plazo de 30 días para emitir dictamen respecto de la aplicación de derechos antidumping.



## Sección IV

### Medidas provisionales

Artículo 59. Las medidas antidumping provisionales sólo podrán aplicarse si:

- a) se ha iniciado una investigación de acuerdo con las disposiciones de la Sección II del presente capítulo y se ha dado a las partes interesadas oportunidad adecuada de presentar información y hacer observaciones;
- b) se ha llegado a una determinación preliminar positiva de la existencia de dumping y del consiguiente daño a una producción nacional;
- c) se considera que tales medidas son necesarias para impedir que se cause daño durante la investigación, y
- d) han transcurrido por los menos 60 días contados a partir de la fecha en que se dispuso la apertura de la investigación.

Artículo 60. El valor de la medida antidumping provisional no podrá exceder el margen de dumping provisionalmente estimado.

Artículo 61. Las medidas provisionales adoptarán la forma de un derecho provisional o, preferentemente, de una garantía consistente en un depósito en efectivo en el Banco de la República Oriental del Uruguay o en el Banco Hipotecario del Uruguay, a elección del depositante, a la orden conjunta de este último y del Ministerio de Economía y Finanzas o en aval bancario a favor del referido Ministerio, por un monto equivalente a la cuantía provisionalmente estimada del derecho antidumping.

Artículo 62. La autoridad de aplicación, cuando corresponda, emitirá su dictamen respecto de la procedencia de la aplicación de medidas provisionales y su cuantía, remitiendo, de inmediato, las actuaciones a la Comisión Asesora creada por el artículo 3.

Artículo 63. La resolución interministerial disponiendo la aplicación de medidas provisionales, será notificada a las partes interesadas comparecientes en la investigación y publicada en el Diario Oficial.

Artículo 64. El despacho aduanero de los bienes objeto de medidas antidumping provisionales dependerá del pago de los derechos o de la constitución de garantía, según corresponda.

Artículo 65. La vigencia de las medidas provisionales no podrá exceder de cuatro meses, o, a solicitud de exportadores del producto investigado que representen un porcentaje significativo del comercio de que se trate, por un período no superior a seis meses. Las solicitudes de prórroga del plazo de aplicación de las medidas provisionales,

deberá ser presentado por los exportadores a la autoridad de aplicación antes de los 30 días previos al vencimiento de dicho plazo.

Artículo 66. Cuando en el curso de la investigación, se llegue a la conclusión de que una medida provisional inferior al margen de dumping resulta suficiente para eliminar el daño, los períodos previstos en el artículo anterior podrán ser fijados en seis y nueve meses, respectivamente.

#### Sección V

#### Compromisos relativos a los precios

Artículo 67. Los ministerios a que se refiere el artículo 2 literal b), por resolución conjunta, podrán suspender o dar por terminada la investigación sin imposición de medidas provisionales o derecho antidumping y aceptar el compromiso propuesto, si el exportador comunica a la autoridad de aplicación que asuma voluntariamente compromisos satisfactorios de revisar sus precios o de poner fin a las exportaciones al Uruguay a precios de dumping, siempre que exista la convicción de que se elimina el efecto perjudicial del dumping. Los aumentos de precios estipulados en dichos compromisos no serán superiores a lo necesario para compensar el margen de dumping. Es conveniente que los aumentos de precios sean inferiores al margen de dumping, si ello es suficiente para eliminar el daño a la producción nacional.

Artículo 68. No se recabarán ni se aceptarán compromisos de los exportadores en materia de precios, excepto en el caso de que la autoridad de aplicación haya llegado a una determinación preliminar positiva de la existencia de dumping y del daño causado por el dumping.

Artículo 69. Los exportadores no están obligados a proponer compromisos de precios ni aceptar los que les fueren propuestos. Tal circunstancia no dará lugar a prejuzgamiento alguno respecto de los hechos investigados.

Artículo 70. La autoridad de aplicación podrá rechazar los compromisos ofrecidos si se considera que su aceptación será ineficaz. En tal caso, si fuera posible, se comunicará al exportador las razones del rechazo, otorgándole a este último la oportunidad de efectuar las manifestaciones que estime pertinentes.

Artículo 71. El dictamen de la autoridad de aplicación respecto de la aceptabilidad del compromiso de precios propuesto será remitido, de inmediato, a la Comisión Asesora creada por el artículo 3, conjuntamente con las actuaciones.

Artículo 72. La resolución interministerial que acepte el compromiso y contenga la decisión de continuar o suspender el procedimiento, será notificada a las partes

interesadas comparecientes en la investigación y publicada en el Diario Oficial.

Artículo 73. Aun cuando se acepte un compromiso, la investigación sobre la existencia de dumping y daño deberá proseguir, cuando el exportador lo solicite o lo resuelvan los Ministerios a que se refiere el artículo 2 liberal b).

Artículo 74. El exportador con el cual se haya establecido un compromiso deberá proporcionar a la autoridad de aplicación la información que se le solicite respecto del cumplimiento de dicho compromiso y permitir la verificación de los datos pertinentes. El incumplimiento de lo dispuesto en el presente artículo será considerado una violación del compromiso.

Artículo 75. En caso de incumplimiento del compromiso habiéndose suspendido el procedimiento, se podrá disponer las providencias tendientes a la aplicación inmediata de medidas provisionales, sobre la base de la mejor información disponible y la continuación de la investigación, previo dictamen de la autoridad de aplicación y de la Comisión Asesora creada por el artículo 3.

Artículo 76. La resolución interministerial que ponga fin al compromiso y disponga la aplicación de medidas provisionales y la continuación de la investigación, será notificada a las partes interesadas comparecientes en la investigación y publicada en el Diario Oficial.

## Sección VI

### Conclusiones de la investigación

Artículo 77. Salvo en circunstancias excepcionales, las investigaciones deberán concluir en un plazo de un año, y en todo caso en un plazo de 18 meses, contados a partir de la fecha de la resolución que dispuso la apertura.

Artículo 78. El solicitante podrá, en cualquier momento, solicitar a la autoridad de aplicación la clausura de la investigación.

Artículo 79. La autoridad de aplicación deberá emitir su dictamen respecto de la solicitud de clausura de la investigación, remitiendo las actuaciones, de inmediato, a la Comisión Asesora creada por el artículo 3.

Artículo 80. Sin perjuicio de la clausura dispuesta a requerimiento del solicitante, la investigación concluirá por resolución interministerial que no hace lugar a la aplicación de derechos antidumping en los casos en que:

- a) no existan pruebas suficientes de la existencia de dumping o de daño;
- b) el margen de dumping es de minimis, conforme lo dispuesto en el artículo 22 in fine;

c) el volumen de las importaciones objeto de dumping real o potencial o el daño causado fuera insignificante, conforme lo dispuesto en el artículo 21.

Artículo 81. La investigación podrá concluir con aplicación de derechos antidumping, cuando el Poder Ejecutivo llegue a la determinación final de la existencia de dumping, daño y nexo causal entre ellos, en el sentido del presente Decreto. El monto del derecho antidumping no podrá exceder el margen de dumping.

La resolución del Poder Ejecutivo que dispongan la aplicación de derechos antidumping, deberá contener el nombre del proveedor o proveedores del producto en cuestión, con los derechos que correspondan. En caso que el número de proveedores sea excepcionalmente alto, la resolución contendrá el nombre de los países proveedores, con los respectivos derechos.

Artículo 82. En caso de haberse aceptado un compromiso y proseguido la investigación:

a) si se formula una conclusión negativa de la existencia de dumping o de daño, se dispondrá por resolución interministerial la clausura de la investigación, extinguiéndose automáticamente el compromiso, excepto cuando dicha determinación resulte en gran medida de la existencia del compromiso de precios. En tal caso se podrá exigir que se mantenga el compromiso durante un período razonable, conforme a las disposiciones de este Decreto;

b) si se formula una conclusión positiva de la existencia de dumping y de daño, la investigación será clausurada mediante resolución interministerial y la aplicación de derechos antidumping quedará en suspenso en la medida que el compromiso sea cumplido en los términos establecidos de conformidad a este Decreto.

Artículo 83. En caso de violación de los compromisos a que se refiere el artículo anterior, se adoptarán las providencias tendientes a poner fin al compromiso y a la inmediata fijación por parte del Poder Ejecutivo de derechos antidumping, de acuerdo a lo que surja de la investigación realizada, previo dictamen de la autoridad de aplicación y de la Comisión Asesora creada por el artículo 3.

Artículo 84. Las resoluciones que dispongan la clausura de la investigación, en los casos previstos en esta sección, serán notificadas a las partes interesadas comparecientes en la investigación y publicada en el Diario Oficial.

La resolución que no hace lugar a la solicitud de clausura de la investigación

formulada por el solicitante, se notificará exclusivamente a este último.

## CAPÍTULO VI

### Aplicación y cobranza de derechos antidumping

#### Sección I

##### Aplicación

Artículo 85. A los efectos del presente Decreto, la expresión "derecho antidumping" significa un monto en dinero igual o inferior al margen de dumping calculado, estimado y aplicado según lo dispuesto en este Decreto, con el fin de neutralizar los efectos perjudiciales del dumping.

Artículo 86. El derecho antidumping, provisional o definitivo, se calculará mediante la aplicación de alícuotas ad valorem o específicas fijas o variables, o por la conjunción de ambas. Las alícuotas ad valorem se aplicarán sobre el valor aduanero de la mercadería, calculado de acuerdo a la legislación pertinente. Las alícuotas específicas serán fijadas en dólares de los Estados Unidos de América y convertidas a moneda nacional, de acuerdo a la legislación pertinente.

Artículo 87. Los derechos antidumping aplicados a las importaciones originarias de exportadores o productores conocidos, no incluidos en la selección a que se refiere el artículo 20 y que hayan proporcionado la información solicitada, no podrán exceder la media ponderada del margen de dumping establecida respecto de los exportadores o productores seleccionados.

#### Sección II

##### Cobranza

Artículo 88. Cuando se haya establecido un derecho antidumping con respecto a un producto, ese derecho se percibirá en la cuantía apropiada en cada caso y sin discriminación, sobre todas las importaciones de ese producto, cualquiera sea su procedencia, declaradas objeto de dumping y causantes de daño, con excepción de las importaciones procedentes de fuentes de las que se hayan aceptado compromisos en materia de precios en virtud de lo establecido en el presente Decreto.

#### Sección III

##### Productos sujetos a medidas provisionales o derechos antidumping

Artículo 89. Las medidas provisionales o los derechos antidumping sólo serán aplicados sobre los productos importados a partir de la fecha de publicación de las resoluciones que dispusieron su fijación, exceptuándose los casos previstos en los artículos 93 y 95, y serán cobrados independientemente de cualquier obligación de

naturaleza tributaria relativa a las importaciones de los productos afectados.

Artículo 90. Cuando la resolución disponga la conclusión de los procedimientos sin aplicación de derechos antidumping, se procederá con prontitud a devolver el monto pagado por concepto de derechos provisionales o a liberar las garantías constituidas durante el período de aplicación de las medidas provisionales, según corresponda.

Artículo 91. Cuando se formula una determinación definitiva de la existencia de amenaza de daño o de atraso importante en la creación de una producción nacional, sin que se haya producido daño, se procederá a la brevedad a devolver el monto pagado por concepto de derechos provisionales o a liberar las garantías constituidas durante el período de aplicación de medidas provisionales, según corresponda, salvo que se haya verificado que las importaciones objeto de dumping, en ausencia de medidas antidumping provisionales, hubieran dado lugar a una determinación de la existencia de daño.

Artículo 92. Cuando el derecho antidumping definitivo ha sido precedido por la fijación de un derecho provisional, se aplicarán los siguientes criterios:

- a) cuando el monto fijado por concepto de derecho definitivo sea inferior al percibido provisionalmente o al considerado a los efectos de la constitución de la garantía, el excedente será objeto de devolución o liberación, según corresponda;
- b) cuando el monto fijado por concepto de derecho definitivo sea superior al percibido provisionalmente o al considerado a los efectos de la constitución de la garantía, no se exigirá la diferencia;
- c) cuando el monto fijado por concepto de derecho definitivo sea igual al percibido provisionalmente o al considerado a los efectos de la constitución de la garantía, este último se convertirá en derecho definitivo.

Artículo 93. Se podrá percibir un derecho antidumping definitivo sobre los productos que se hayan declarado a consumo 90 días como máximo antes de la fecha de aplicación de las medidas provisionales cuando, en relación con el producto objeto de dumping considerado, se determine que:

- a) Hay antecedentes de dumping causante de daño o que el importador sabía o debía haber sabido que el exportador practicaba dumping y que éste causaría daño, y
- b) El daño se debe a importaciones masivas de un producto objeto de dumping, efectuadas en un lapso de tiempo relativamente corto que, habida cuenta del momento en que se han efectuado las importaciones

objeto de dumping, su volumen y otras circunstancias tales como una rápida acumulación de existencias del producto importado, es probable neutralicen gravemente el efecto correctivo del derecho antidumping definitivo que deba aplicarse, siempre que se haya dado a los importadores interesados la oportunidad de formular observaciones.

Artículo 94. No se percibirán retroactivamente derechos de conformidad con el artículo anterior, sobre los productos declarados a consumo antes de la fecha de la apertura de la investigación.

Artículo 95. En caso de incumplimiento de los compromisos de precios, los derechos antidumping definitivos se podrán percibir retroactivamente hasta 90 días antes de la fecha de vigencia de las medidas antidumping provisionales, con excepción de los productos importados con anterioridad a la fecha de incumplimiento del compromiso.

## CAPÍTULO VII

Duración y examen de los derechos antidumping y de los compromisos relativos a los precios

Artículo 96. Los derechos antidumping y los compromisos de precios sólo permanecerán en vigencia durante el tiempo y en la medida necesaria para neutralizar el dumping que cause daño.

Artículo 97. Todo derecho antidumping definitivo será suprimido en un plazo máximo de cinco años contados a partir de la fecha de su fijación o de aquella en que se hubiera dispuesto su revisión, siempre que esta última hubiera contenido un análisis del dumping y del daño.

Artículo 98. El plazo previsto en el artículo anterior podrá ser prorrogado de oficio o a requerimiento debidamente fundado de la producción nacional o en su nombre, si se concluye que la supresión del derecho dará lugar a la continuación o repetición del daño y del dumping.

A tales efectos la producción nacional, antes de los cinco meses previos al vencimiento del plazo de vigencia de la resolución que fijó los derechos antidumping, podrá solicitar su prórroga por escrito.

Artículo 99. La revisión, total o parcial, de las decisiones relativas a la aplicación del derecho antidumping, a pedido de las partes interesadas o de oficio, sólo será efectuada después de transcurrido como mínimo un año desde la fecha de imposición de derechos antidumping definitivos, y siempre que sean presentados elementos de prueba

suficientes de que:

- a) la aplicación de la medida dejó de ser necesaria para neutralizar el dumping;
- b) que sería improbable que el daño subsistiese o se volviera a producir en caso de que la medida fuese suprimida o alterada, o
- c) que la medida existente no es o dejó de ser suficiente para neutralizar el dumping causante del daño.

En casos excepcionales de modificación sustancial de las circunstancias, o cuando mediaren razones de interés nacional, se podrán efectuar revisiones de las decisiones relativas a precios en plazos menores de un año, a requerimiento de parte interesada o de oficio.

Artículo 100. Cuando mediare solicitud de parte interesada, la autoridad de aplicación, dentro de los 30 días de formulada la solicitud, emitirá su dictamen respecto de la apertura de los procedimientos de revisión o prórroga de los derechos antidumping, elevando el mismo, de inmediato, a la Comisión Asesora.

Artículo 101. La resolución interministerial que dispone la apertura de los procedimientos de revisión o prórroga correspondientes, será publicada en el Diario Oficial y notificada a las partes interesadas comparecientes en las actuaciones; la que no hace lugar a la referida apertura se notificará exclusivamente al solicitante.

Artículo 102. La sustanciación de los procedimientos de revisión o prórroga a que se refieren los artículos anteriores se regirá por lo dispuesto en la Sección III del Capítulo V y no podrá exceder de doce meses a partir de la resolución que dispuso su apertura.

Artículo 103. Los derechos antidumping no serán modificados durante el procedimiento de revisión o prórroga.

Artículo 104. De acuerdo al resultado de la revisión, se podrá dejar sin efecto, mantener o modificar el derecho antidumping. Cuando se constate que el derecho vigente es superior al necesario para neutralizar el daño a la producción nacional o no se justifica, se dispondrá la correspondiente restitución.

Artículo 105. Las resoluciones, positivas o negativas, que clausuren los procedimientos de revisión o prórroga, serán publicadas en el Diario Oficial y notificadas a las partes interesadas.

Artículo 106. Lo dispuesto en el presente capítulo será aplicable, en lo pertinente, a los compromisos de precios aceptados de conformidad a lo previsto por el artículo 67.

Artículo 107. Cuando un producto se encuentre sujeto a derechos antidumping



corresponderá, en caso que se solicite, proceder a una revisión sumaria a los efectos de determinar márgenes individuales de dumping para cualquier exportador o productor del país exportador en cuestión que no haya exportado productos al Uruguay durante el período de investigación, cuando dichos exportadores o productores puedan demostrar no tener relación con los exportadores o productores del país exportador sujetos a derechos antidumping aplicados sobre ese producto.

Durante la realización de la revisión sumaria no serán cobrados derechos antidumping a las importaciones originarias de los exportadores o productores a que se refiere el párrafo anterior.

Iniciada la revisión sumaria se adoptarán las medidas que permitan en caso de determinación positiva de dumping, la cobranza de derechos antidumping sobre las importaciones originarias de los productores en cuestión, a partir de la fecha en que se inició dicha revisión.

Artículo 108. Los derechos antidumping podrán ser suspendidos por un año, prorrogable por igual período, cuando ocurran modificaciones temporarias en las condiciones del mercado, siempre que el daño no reaparezca o subsista en virtud de dicha suspensión.

Los derechos antidumping podrán ser restablecidos, en cualquier momento, si la suspensión ya no se justifica.

## CAPÍTULO VIII

Medidas antidumping a favor de un tercer país

Artículo 109. Un tercer país, a través de sus autoridades, podrá presentar una solicitud de aplicación de derechos antidumping.

Artículo 110. La solicitud a que se refiere el artículo anterior deberá contener información que permita demostrar que las importaciones al Uruguay son objeto de dumping y que éste causa daño a la producción nacional del tercer país.

Artículo 111. El análisis de la solicitud deberá considerar los efectos del supuesto dumping en la producción nacional del tercer país. En consecuencia, el daño no será evaluado solamente en relación a los efectos del supuesto dumping sobre las exportaciones de dicha producción al Uruguay, ni sobre sus exportaciones totales.

Artículo 112. En caso de disponerse la apertura de la investigación, las autoridades nacionales deberán solicitar la aprobación del Consejo del Comercio de Mercancías de la Organización Mundial del Comercio.

Título II

## Procedimientos especiales

### CAPÍTULO I

Investigaciones realizadas de conformidad al artículo 50

Artículo 113. Al iniciar una investigación se deberá informar a las autoridades del país exportador y a las empresas interesadas, acerca del propósito de realizar investigaciones in situ.

Artículo 114. Cuando en casos excepcionales se considere necesaria la intervención de expertos no gubernamentales en la investigación, tal circunstancia deberá ser comunicada a las empresas y a las autoridades del país exportador. Dichos expertos serán pasibles de las sanciones previstas en el artículo 302 del Código Penal, en caso de violación de la obligación de reserva.

Artículo 115. Con anterioridad a la realización de la investigación in situ, se deberá obtener el consentimiento de las empresas interesadas del país exportador. Otorgado el consentimiento a que se refiere el párrafo anterior, las autoridades del país exportador serán informadas de inmediato de los nombres y direcciones de las empresas a visitar y las fechas convenidas.

Artículo 116. Únicamente podrán efectuarse visitas para explicar los cuestionarios a que se refieren los artículos 42 y siguientes, cuando lo solicite una empresa exportadora, siempre que las autoridades del país exportador, previamente notificadas, no se opongan a las mismas.

Artículo 117. La investigación in situ será realizada con posterioridad a la recepción de la respuesta a los cuestionarios, salvo que la empresa acepte una visita antes de tal circunstancia y las autoridades del país exportador, previamente notificadas, no se opongan a la misma.

Artículo 118. Con anterioridad a las visitas deberá comunicarse a la empresa involucrada, en términos generales, la información requerida, pudiendo solicitarse en el transcurso de la visita, información aclaratoria.

Artículo 119. Si fuera posible, las respuestas a las solicitudes de información que formule la autoridad de aplicación o las empresas del país exportador y que sean esenciales para el buen resultado de la investigación in situ, deberán ser proporcionadas antes de la realización de la visita.

### CAPÍTULO II

Mejor información disponible en el sentido del artículo 44

Artículo 120. Dispuesta la apertura de la investigación, la autoridad de aplicación deberá especificar detalladamente la información requerida a cualquiera de las partes interesadas y la forma en que tal información deberá ser presentada, así como los plazos de cumplimiento.

La parte será notificada de que si no proporciona la información dentro del plazo establecido, la autoridad de aplicación podrá emitir su pronunciamiento sobre la base de los hechos de que tenga conocimiento, entre ellos los contenidos en la solicitud de apertura de investigación.

Artículo 121. A los efectos de emitir pronunciamiento, la autoridad de aplicación deberá tener en cuenta la información verificable presentada adecuadamente, de manera de posibilitar su utilización sin dificultades excesivas.

Si la autoridad de aplicación no aceptase las informaciones remitidas, comunicará inmediatamente a la parte el motivo del rechazo y la otorgará un nuevo plazo para presentar explicaciones, teniendo en cuenta los plazos fijados para la investigación. Si las explicaciones no son satisfactorias, las razones del rechazo deberán constar en las resoluciones que se adopten.

Artículo 122. Cuando la información proporcionada no es completa, la autoridad de aplicación no deberá rechazarla por tal motivo si la parte interesada ha actuado con diligencia.

Artículo 123. Cuando la autoridad de aplicación deba fundamentar su pronunciamiento en informaciones provenientes de fuente secundaria, incluida la contenida en la solicitud de apertura de la investigación, deberá confrontarla con informaciones provenientes de fuentes independientes o de otras partes interesadas.

Artículo 124. La autoridad de aplicación podrá solicitar que la información sea proporcionada por medios informáticos.

Cuando la parte interesada no posea contabilidad informatizada o la respuesta en este sistema le signifique un costo excesivo, no estará obligada a presentarla de acuerdo a lo previsto en el párrafo anterior.

Artículo 125. Cuando la autoridad de aplicación no pueda procesar la información remitida a través de un determinado medio informático, por no ser compatibles con sus sistemas operacionales, la misma deberá ser proporcionada por escrito.

### CAPÍTULO III

#### DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 126. Las solicitudes y la documentación que presenten las partes interesadas deberán ajustarse a lo dispuesto en este Decreto y en las instrucciones que imparta la autoridad de aplicación; en caso contrario, las mismas no serán incorporadas a las actuaciones.

Artículo 127. La autoridad de aplicación podrá solicitar directamente de las unidades y reparticiones de la Administración Pública, sea cual fuere su naturaleza jurídica o posición institucional, la información que estime necesaria para la investigación, la que será remitida de igual forma por parte de los organismos requeridos.

Artículo 128. Los plazos previstos en este Decreto se contarán por días corridos, pudiendo ser prorrogados única vez por similar período, excepto aquellos cuya prórroga está establecida a texto expreso.

Artículo 129. Los plazos señalados a las partes interesadas se contarán a partir del día siguiente a aquel en que tenga lugar la notificación o publicación del acto de que se trate.

Artículo 130. Las notificaciones previstas en el presente Decreto, se realizarán de conformidad a lo establecido en el artículo 91 del Decreto 500/991, de 27 de septiembre de 1991.

Artículo 131. Sin perjuicio de las notificaciones y publicaciones que en cada caso se indican, las resoluciones del poder ejecutivo e interministeriales a que se refiere el presente Decreto, podrán ser publicadas en dos diarios de circulación nacional, si así lo dispone la resolución de que se trate.

Artículo 132. Las actas procesales serán escritas, debiendo utilizarse obligatoriamente el idioma español.

Los documentos redactados en otro idioma deberán ser presentados traducidos por traductor público.

Artículo 133. El presente Decreto entrará en vigencia el 1º de julio de 1996.

Artículo 134. Comuníquese, publíquese, etc.

SANGUINETTI

Sr. MINISTRO DE RELACIONES EXTERIORES

Ing. Agr. ÁLVARO RAMOS

PRESENTE

De mi consideración:

Para su conocimiento y demás efectos, remito a usted copia del Decreto aprobado por el poder ejecutivo, de fecha 23 de abril de 1996.

Saluda a usted atentamente,

Dr. MIGUEL BRAGA

ADSCRITO A LA DIRECCIÓN GENERAL

DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS

**ANEXO K: Ley Nº 14.791\***

\*Denominada Decreto-Ley por Ley Nº 15.738

DIRECCIÓN NACIONAL DE COSTOS, PRECIOS E INGRESOS

SE CREA Y SE ESTABLECEN SUS COMETIDOS

El Consejo de Estado ha aprobado el siguiente

PROYECTO DE LEY

-----

CAPITULO I

Disposiciones generales

Artículo 1º.- El Poder Ejecutivo actuando con el Ministerio de Economía y Finanzas y, en su caso, con el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, podrá, siempre que lo estimare necesario o conveniente:

- a) Establecer la nómina de los bienes y de los servicios de la actividad privada cuyos precios serán regulados administrativamente;
- b) Regular los precios de los bienes y de los servicios a que se refiere el apartado anterior;
- c) Vigilar el funcionamiento del mecanismo del mercado respecto de los bienes y de los servicios cuyos precios se regulan por la oferta y la demanda, investigando los elementos que limiten la libre competencia;
- d) Adoptar las pertinentes medidas correctivas tendientes a evitar la acción de los elementos limitantes aludidos en el literal c);
- e) Dictar normas referentes a ingresos y, en particular, formular las categorías laborales y regular las remuneraciones de los trabajadores de la actividad privada.

Artículo 2º.- Se exceptúan de lo dispuesto en los literales a) y b) del artículo anterior:

- a) Las operaciones sobre inmuebles;
- b) Las exportaciones;
- c) Las transacciones sobre valores cotizados en la Bolsa;
- d) Las ventas en remates o subastas respecto de bienes cuya venta o cotización fuese habitual por ese sistema;
- e) Las ofertas en caso de llamados de precios o procedimientos de licitación pública tendientes a la compra de bienes o a la contratación de servicios.

Quedará también fuera del marco de la presente ley, la regulación de los precios de los productos del agro y de la pesca en su comercialización en estado natural, la que podrá realizarse por las autoridades u organismos públicos competentes.

Artículo 3º.- Para cumplir con la competencia que se le asigna por la presente ley, la administración dispondrá de facultades de investigación y fiscalización y, especialmente, podrá:

- a) Exigir la exhibición de libros, documentos y correspondencias comerciales, y requerir la comparecencia de los administrados en sus oficinas para proporcionar información;
- b) Disponer la presentación de declaraciones juradas de existencias, costos, precios, ventas, compras y todo otro dato o información que estime necesario para el cumplimiento de sus fines;
- c) Requerir directamente de otros organismos públicos la información que le resulte de utilidad para un mejor desempeño de sus cometidos.

Artículo 4º.- Las infracciones al régimen de la presente ley y a su reglamentación, en materia de precios de bienes y servicios, serán sancionadas de acuerdo a lo que prevé la ley 10.940 de 19 de setiembre de 1947 y modificativas.

## CAPÍTULO II

### Disposiciones particulares

Artículo 5º.- Créase como Unidad Ejecutora en el Inciso 5, -Ministerio de Economía y Finanzas- la Dirección Nacional de Costos, Precios e Ingresos, para cumplir con los cometidos previstos por los apartados b) y c) del artículo 1º de la presente ley.

Artículo 6º.- Los funcionarios de la Comisión de Productividad, Precios e Ingresos, quedarán incorporados a la Unidad Ejecutora que se crea por la presente ley, manteniendo sus actuales remuneraciones.

Artículo 7º.- Los bienes de cualquier naturaleza pertenecientes a la Comisión de Productividad, Precios e Ingresos pasarán al Poder Ejecutivo y, previo inventario, serán afectados al servicio de la Unidad Ejecutora creada por el artículo 5º.

Artículo 8º.- El Poder Ejecutivo podrá crear Comisiones Asesoras de la Dirección de Costos, Precios e Ingresos, acerca de los distintos temas de su competencia, determinando su composición, el número de integrantes, sus cometidos, plazo de duración y demás aspectos que regulen su funcionamiento.

Sin perjuicio de ello, dicha Dirección podrá formar grupos de trabajo no permanentes con representantes de la actividad privada, para el estudio de los asuntos de su competencia.

## CAPITULO III

Derogaciones

Artículo 9º.- Deróganse las leyes 13.720, de 16 de diciembre de 1968, y 14.257, de 27 de agosto de 1974.

Exceptúanse de la derogación dispuesta por el inciso precedente las previsiones de los artículos 3º, apartado f), 4º y 5º de la citada ley 13.720. Los cometidos de la Comisión de Productividad, Precios e Ingresos establecidos por dichas disposiciones serán de la competencia del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

Artículo 10.- Comuníquese, etc.

Sala de Sesiones del Consejo de Estado, en Montevideo, a 30 de mayo de 1978.

HAMLET REYES,

Presidente.

Nelson Simonetti,

Julio A. Waller,

Secretarios.

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS

MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL

Montevideo, 8 de junio de 1978.

Cúmplase, acúsese recibo, comuníquese, publíquese e insértese en el Registro Nacional de Leyes y Decretos.

APARICIO MENDEZ.

ERNESTO ROSSO.

JOSE E. ETCHEVERRY STIRLING.



**ANEXO L: Decreto N° 205/991 de 11/04/1991**

Promulgación : 11/04/1991 Publicación : 03/05/1991

Visto: la actual política económica del Poder Ejecutivo.

Considerando: I) Que en el marco de dicha política se estima conveniente adoptar medidas tendientes a ir restableciendo en forma gradual el libre juego de los mecanismos de mercado;

II) Que a tales efectos se dispondrá, en una primera etapa, la reducción de la nómina de bienes y servicios sujetos a regulación administrativa de precios, mientras se continúa analizando la situación de los sectores que aún permanecen administrados.

Atento: a lo expresado y a lo dispuesto por el artículo 1, literal a), del decreto ley 14.791 de 8 de junio de 1978,

El Presidente de la República,

DECRETA:

Artículo 1

A partir de la fecha de vigencia de este decreto, únicamente serán objeto de regulación administrativa de conformidad al régimen previsto por el decreto ley 14.791 de 8 de junio de 1978, los precios de los bienes y servicios que se detallan:

a) Leche;

b)(\*)

c) Especialidades farmacéuticas que se expanden exclusivamente bajo receta profesional;

d) Servicios de automóviles con taxímetro;

e) Servicios de hospitales, sanatorios e instituciones de asistencia médica colectiva.

(\*) El literal b) fue derogado por Decreto N° 479/001 de fecha 4 de diciembre de 2001, artículo 3.

Artículo 2

El presente decreto entrará en vigencia a partir de su publicación en dos diarios de la Capital.

Artículo 3

Comuníquese, publíquese en dos diarios de la Capital, etc.

LACALLE HERRERA - CARLOS A. CAT