

DISTRIBUCIÓN DE VALOR AL USUARIO: UNA CUESTIÓN DE EXPECTATIVAS Y SATISFACCIÓN

Alex Medina G.¹ y Eduardo Torres M.²

RESUMEN. Este artículo tiene por objetivo resaltar la importancia del valor en la relación que se produce entre vendedor y comprador y como este valor está sujeto a las expectativas del individuo y, por tanto, es eminentemente subjetivo. En este contexto, en la medida que la empresa comprenda esta relación entre expectativas y satisfacción, podrá implementar aquellas estrategias que permitan incrementar el valor para el usuario de los productos o servicios ofrecidos en el mercado. En síntesis, se trata de demostrar la directa relación que debe existir entre el producto y la percepción que el usuario tiene de él y que, por ende, determina su valor subjetivo y su disposición a comprar.

Palabras clave: gestión de valor, expectativas del usuario, satisfacción del usuario, beneficio de la marca, precio

INTRODUCCIÓN

Al referirnos al “valor” nos encontramos con que este término se ha estado usando desde hace mucho tiempo en la gestión de empresas, aunque la connotación del mismo ha ido cambiando como consecuencia del gran avance que la sociedad ha tenido en los últimos años.

La sociedad actual no puede ser concebida solamente como un mercado sino que está constituida por un conjunto de personas que participan de forma cooperativa y competitiva en la comunidad, que tienen determinadas motivaciones y que actúan colectivamente, coordinando sus acciones según los objetivos de sus empresas, en la búsqueda de alcanzar sus propias expectativas. De lo anterior surge una variedad de conceptos susceptibles de comentar, pero de todos ellos, y de acuerdo al enfoque de este artículo, solo se hará referencia a aquellos conceptos que permitan una mejor comprensión de la relevancia del valor en la relación que se produce entre comprador y vendedor por la transferencia de un bien y/o servicio.

Un primer aspecto a considerar en la gestión del valor es el reconocimiento de que la empresa es un ente fundamental dentro de la actividad económica, en la que participan interrelacionadamente diversos agentes, como son los usuarios³, el personal y los financiadores (ya sea con participación legal en la propiedad o sin participación en ella), por citar los agentes fundamentales. Un segundo aspecto se refiere al motivo que explica el comportamiento de las personas como agentes, donde el valor económico depende de sus expectativas futuras. Este punto de vista económico implica una perspectiva más amplia del concepto de valor (Bunge, 1982), ya sea en términos de necesidades, de demanda o como trabajo socialmente necesario, lo que implica que estas expectativas están en función de la satisfacción que estas personas esperan obtener con sus conductas, más que en la propia expectativa o comportamiento de compra del usuario.

¹ Contador Auditor (U. de Concepción) y Magíster en Administración y Dirección de Empresas (U. de Santiago), Doctorando en finanzas (U. de Zaragoza), Profesor Universidad del Bío-Bío, Concepción, Chile. E-mail: alex@pehuen.chillan.ubiobio.cl

² Ingeniero Comercial (U. del Bío-Bío). Doctorando en economía y gestión de las organizaciones (U. de Zaragoza), Profesor Universidad del Bío-Bío, Concepción, Chile.

³ En la literatura es normalmente tratado como “cliente” o “consumidor”, pero para efectos de este artículo se prefirió usar el término de “usuario”, ya que da un marco de interpretación mucho más amplio e integrador.

Desde una perspectiva lógica toda generación de valor lleva implícita su distribución, ya que todo bien (o servicio) puede y debe ser analizado desde el ángulo de su creación y de su apropiación. Lo anterior nos lleva a que esta creación y distribución del valor sean dos facetas de una misma realidad y que no conviene confundir, ya que si bien ambos deben estar en equilibrio, cada una de ellas está sujeta a sus propias características y particularidades. Naturalmente, al considerar esta igualdad entre creación y reparto del valor, cualquier alteración en la generación afecta en la misma medida a la distribución, no obstante cualquier alteración en la forma como se realiza la distribución no necesariamente va a afectar a la creación⁴. Conscientes de esta relación particular, la gestión de valor conduce a que las empresas mediante sus actividades estén en constante búsqueda del aumento de bienestar social de la comunidad en la que se inserta.

Todo lo expresado anteriormente nos lleva a resaltar que en el momento actual el papel de la dirección debe estar enfocado hacia este modelo de “gestión del valor” (Broto y Fabra, 2000), el cual parte de la base que el objetivo genérico de la gestión de empresas es la *eficiente generación y equitativa distribución del valor*. La incorporación de este modelo de gestión del valor en la administración de empresas (Benjumea, 1997), implica que la dirección de la entidad debe preocuparse de forma eficaz en cómo alcanzar esta eficiencia en la generación del valor y en cómo lograr una distribución equitativa de este valor creado, lo que nos lleva a comentar ambos aspectos.

Desde el punto de vista de la creación, la dirección debe procurar mejorar la eficiencia operativa de su proceso de conversión, es decir, optimizar sus recursos y primordialmente buscar la innovación desarrollando nuevos productos y/o servicios o mejores formas de entregar los ya existentes (Copeland, Koller y Murrin, 1990; Ghoshal, Bartlett y Moran, 1999). Por otra parte, desde el punto de vista de la distribución, la dirección deberá tener en cuenta a la sociedad, sus valores, creencias y cultura para fijar criterios equitativos de reparto que estimulen, motiven y satisfagan a cada uno de los agentes económicos involucrados⁵.

CONCEPTO DE VALOR

Tomando a Franch (1990)⁶ es conveniente exponer unas breves palabras sobre el concepto de valor desde el ángulo de la economía, ya que esto ayudará a visualizar con más claridad la naturaleza del valor económico. Para el autor, el valor económico “es una relación de conveniencia última, complementaria, concreta y futura del objeto valorado al objetivo del usuario final”. El valor existe sólo porque existe el hombre, por ende, el problema del valor se manifiesta a través de la conducta humana, y por consiguiente, la de la sociedad.

Las realidades materiales están en un extremo y las necesidades y objetivos humanos en otro, por lo tanto, el *valor* es una relación de conveniencia entre lo material y las necesidades y objetivos humanos. Esta relación nos lleva a una ordenación entre las necesidades y objetivos del hombre y la realidad material⁷.

⁴ En todo caso, este cambio en la forma de reparto podría alterar la equidad de esta distribución y, este hecho, puede llegar a afectar la generación del valor como consecuencia de la pérdida de interés y motivación por parte de los agentes participantes.

⁵ En este sentido, este trabajo se aleja del criterio de sólo buscar la maximización del valor para el propietario.

⁶ Los planteamientos del autor son desde el ángulo filosófico que complementa los enfoques clásicos de la teoría del valor.

⁷ En esta óptica, siguiendo lo expresado por Franch (1990), cada uno de los factores clásicos de producción (tierra, trabajo y capital) se corresponde, respectivamente, con las causas originarias de valor (material, eficiente e instrumental), es decir, los recursos naturales (causa pasiva) como causa material, el trabajo humano (causa activa) como causa eficiente y las consecuencias de ser de los bienes de capital causa instrumental del *valor económico*.

Para que se produzca la valoración es necesaria la presencia, junto a un objeto que valorar, de un sujeto que valore. En este sentido, el hombre es el sujeto final de la relación de valor, por lo que hay que distinguir tres aspectos: el objeto a valorar, el sujeto término que valora (para el que se valora) y la relación misma que se identifica como el valor económico.

Como se expresó anteriormente, el valor depende de las expectativas futuras de generación de recursos que las personas se hayan cifrado, por lo tanto, este valor es eminentemente subjetivo, ya que en la medida que representan opiniones de personas determinadas y ésta se individualice en un sujeto particular, será posible proceder a su cuantificación en forma de una delimitada cantidad de efectivo. Bajo este prisma, según la naturaleza del valor, se entiende éste como una valoración subjetiva, en contraposición a ser entendida como una valoración objetiva (Medina, 2002). Dicha valoración subjetiva, por lo tanto, tal como lo plantea Jaensch (1974), es la “medición del interés que un cierto sujeto económico tiene en determinado bien y expresado en una cierta cantidad de dinero”. En este ámbito, este interés, tanto para el comprador como para el vendedor, está representado por el valor que cada una de las partes le asigna al bien.

Por ende, este interés es el que lleva a ambas partes, vendedor y comprador, a buscar el equilibrio en la transacción, de tal manera que ambos perciban que han ganado con la operación.

En síntesis, y siguiendo lo planteado por Knight (2001), se puede concluir que sólo tiene sentido la valoración subjetiva del valor, ya que la estimación objetiva, desde un punto de vista real, es imposible de alcanzar. Este valor subjetivo puede variar entre las partes, por lo que el valor subjetivo del vendedor representa el valor mínimo de negociación y el valor subjetivo del comprador el valor máximo de negociación, utilizándose como punto de acuerdo un subrogado de valor, es decir, el precio.

Este precio, que nace de una transacción de mercado, sirve como pauta de negociación para las partes interesadas y no puede separarse de sus partes subjetivas (Jaensch, 1974), por lo tanto, el precio es la cantidad monetaria en la cual se acuerda la compra-venta del producto o servicio, después del proceso de negociación. En la medida que el precio sea igual o superior al valor subjetivo del vendedor (V_{sv}) como igual o inferior al valor subjetivo del comprador (V_{sc}), ambos obtendrán un beneficio en la transacción (relación 1).

$$V_{sc} \geq \text{precio} \geq V_{sv} \quad (1)$$

Por lo tanto, la relación anterior refleja las expectativas de ambas partes, que son plasmadas en la negociación y cuyo punto de encuentro está constituido por el precio, lo que implica que ambos obtienen un beneficio con la transacción⁸. En la medida que, en el caso del comprador, se tenga lo expresado en la relación 2, se produce una ventaja para el éste, ya que su precio potencial es superior, o al menos igual, al precio real.

$$V_{sc} - \text{precio} \geq 0 \quad (2)$$

En el evento en que en el caso del vendedor se tenga lo indicado en la relación 3, se produce una ventaja para el vendedor, ya que su precio potencial es superior, o al menos igual, al precio real.

⁸ Naturalmente se espera que siempre exista un beneficio para ambas partes, ya que en caso contrario, implicaría un precio impuesto por una de las partes, lo cual provoca una apropiación de riqueza de manera impropia que puede ocasionar serios perjuicios a la actividad económica.

$$\text{precio} - V_{sv} \geq 0 \quad (3)$$

VALOR SUBJETIVO DEL USUARIO DE ACUERDO A LA INTENSIDAD DE SU RELACIÓN CON EL PRODUCTO

Si bien las necesidades de los usuarios son constantes y permanentes, la forma de satisfacerlas es cambiante, por lo que los productos (o servicios) se deben adaptar a tales cambios para cumplir con las expectativas de los usuarios y su consecuente satisfacción, de tal forma que permitan mantener un elevado valor de sus productos. Uno de los factores claves en esta distribución de valor hacia los usuarios, es que las necesidades de éstos van evolucionando conforme la percepción y aprendizaje que van obteniendo de los productos y especialmente de las marcas (Biel, 1992).

De acuerdo a este enfoque un producto no siempre será percibido como un producto genérico, sino que puede ser percibido como un instrumento que entrega ciertas necesidades funcionales (Keller 1993), o que incluso tiene una cierta personalidad singular (Aaker, 1997), satisfaciendo de esta manera algunas necesidades psicológicas de los usuarios (Aaker 1994). Esta variedad de percepciones de los usuarios evidencian lo que todos sabemos, y es que los productos no pueden permanecer siempre como output de las empresas que serán vendidos por el sólo hecho de satisfacer o cumplir la función básica para la cual fueron concebidos, sino que necesitan involucrarse en un proceso de desarrollo de relaciones más complejas con los usuarios a través de marcas que permitan distribuirle un mayor valor.

De esta manera, los productos van sufriendo una transformación a través del tiempo, que se traduce en una evolución más íntima de la percepción del usuario respecto a la marca de estos productos y, por ende, de su valor subjetivo. Goodyear (1996) caracterizó a los productos desde el punto de vista de la percepción de los usuarios, mostrando seis características o etapas que pueden tener los productos en el manejo de la marca. Estas diferentes etapas muestran que los productos pueden ser percibidos de diferente manera por los usuarios y que las empresas deben responder a estas expectativas para distribuirle valor.

La percepción del producto por parte del usuario que determina su valor subjetivo depende de las características o proceso de evolución del producto en relación con su marca, como son los productos genéricos (sin marca), marca como referencia, marca con personalidad, marca como icono, marca como compañía y marca como política. Como podemos apreciar, las primeras cuatro características representan una aproximación al marketing clásico tradicional, en cambio las dos últimas representan una aproximación postmodernista de la marca (Brown 1995).

- **Producto genérico.** Estos tipos de bienes son percibidos por el consumidor de manera netamente utilitaria, es decir, los usuarios satisfacen a través de estos productos necesidades principalmente funcionales, por tanto, el valor subjetivo del comprador va a estar determinado básicamente por la utilidad particular del producto, de acuerdo a su naturaleza.
- **Marca como referencia.** Estos productos son aquellos que los usuarios distinguen de otros que están en el mercado a través de una marca que es utilizada por los productores para diferenciarla. En estos casos los valores de la marca para el consumidor son principalmente instrumentales o de valor utilitario, lo que les ayuda a decidir si utilizarla o no, por lo que bajo este prisma el valor

subjetivo del comprador va a estar dado por la utilidad del producto en sí y el reconocimiento referencial⁹ de la marca.

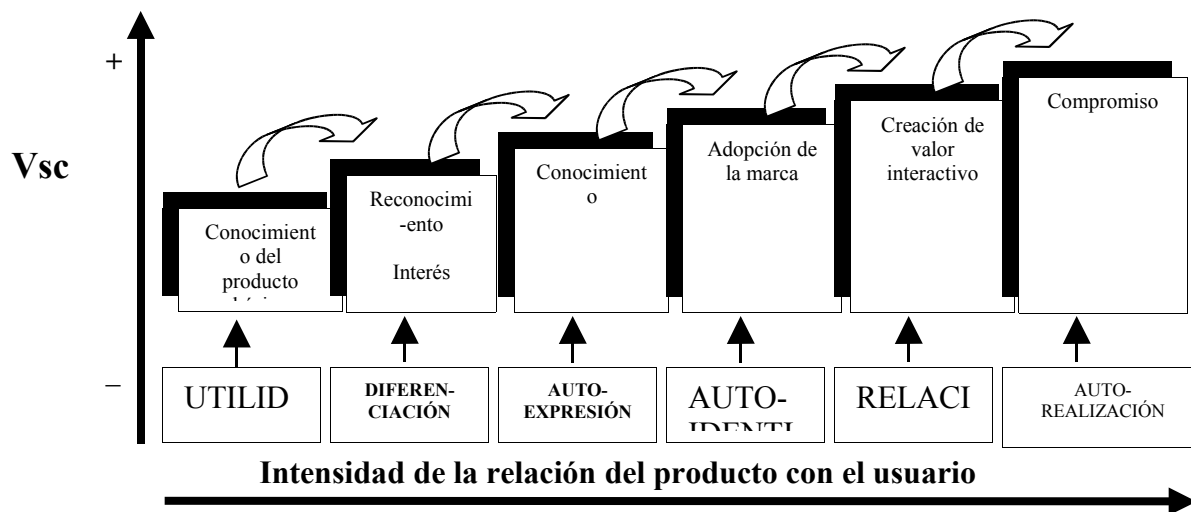
- **Marca con personalidad.** En este caso la relación con los usuarios se hace más estrecha, ya que éstos perciben que su personalidad se encuentra unida con la de la marca (Aaker 1997), la cual les entrega valores más allá del aspecto funcional del producto, por lo que el valor subjetivo del comprador está muy asociado a la actitud psicológica y de identidad del individuo con la marca.
- **Marca como icono o símbolo gráfico.** Este tipo de marcas se caracterizan porque los usuarios se identifican con ella mediante un símbolo (por ejemplo, Nike que está representada por el jugador norteamericano de baloncesto Michael Jordan). Este tipo de marcas son más recordadas por los usuarios ya que estos poseen una mayor cantidad de asociaciones que permiten tejer una mejor red en la memoria del consumidor (Krishnan 1996), por ende, en este caso el valor subjetivo del comprador va a estar fuertemente influenciado por los símbolos asociados a la marca como base para lograr una identificación psicológica del individuo con el producto.
- **Marca como empresa.** Este tipo de productos logra que sus marcas tengan una relación aún más estrecha con los usuarios, presentando una imagen única e idéntica de la empresa, por lo cual el valor subjetivo del comprador se verá acrecentado por las características distintivas de esta imagen que la empresa pueda transmitir de forma congruente al individuo, de tal forma de lograr una identificación del usuario con la empresa y, por tanto, con sus productos.
- **Marca cómo política.** Estos tipos de productos o servicios son percibidos a través de sus marcas como elementos que representan los valores personales de los consumidores, y se identifican con causas éticas, sociales y políticas. Un ejemplo es el caso de Benetton. En este caso, el valor subjetivo del comprador va a estar muy ligado a aspectos valóricos del individuo, de acuerdo a su propia cultura y actitud psicológica.

De manera general podemos desprender de la descripción de estos enfoques, que los productos necesitan de una marca para aumentar las expectativas de los usuarios y por consecuencia, lograr que el valor subjetivo del comprador se incremente, siendo aún más evidente este mayor valor cuando los productos son representados por algunas marcas que mantienen características más abstractas que funcionales.

En relación con esto, McEnally y Chernatony (1999) plantean que en la medida que los productos de una categoría van adquiriendo características de los productos cada vez más complejas, se va desarrollando un proceso de aprendizaje y mayor valoración por parte del usuario (figura 1).

⁹ Este concepto referencial está íntimamente ligado a la cultura del individuo.

Figura 1. Intensidad en la Relación y Valor Subjetivo del Comprador



INTENSIDAD DE LA RELACIÓN EN FUNCIÓN DE LOS BENEFICIOS ENTREGADOS POR LA MARCA

En esta unión entre la intensidad de la relación y el valor subjetivo del comprador se ha reconocido el valioso papel que cumplen los beneficios que ofrece un producto y/o servicio y las necesidades de los consumidores. De hecho, han sido numerosos los trabajos que han analizado estos conceptos (por ejemplo, Park, Jaworski y MacInnis, 1986; De Chernatony y McWilliam, 1989; Mittal, Ratchford y Prabhakar, 1990; Keller, 1993; Aaker, 1994, 1996) evidenciado en su análisis la estrecha relación que hoy existe entre la marca y el valor subjetivo del consumidor.

El trabajo de Aaker (1996) ha sido el que acuñó el término de proposición de valor para referirse a los beneficios que entrega una marca o a las necesidades que éstas satisfacen a los consumidores y al importante papel que éstos cumplen en la distribución de valor hacia el usuario.

Estos conceptos, que componen la proposición de valor, han sido clasificados de diferente forma. Por ejemplo, De Chernatony y McWilliam (1989) y Mittal, Ratchford y Prabhakar (1990) los clasifican en funcionales y simbólicos, en cambio Aaker (1994) los cataloga desde una perspectiva más amplia, incluyendo beneficios racionales y psicológicos. Esta última clasificación ha sido analizada detalladamente en la literatura, apreciándose que los beneficios racionales han sido considerados dentro del enfoque tradicional del comportamiento del consumidor, ya que al estar asociados a los atributos más comunes del producto, implican un proceso de decisión racional menos complejo que otros beneficios (Gómez, Jiménez y Mollá, 2000).

Uno de los aspectos que caracterizan a este tipo de beneficios es que están dirigidos a satisfacer principalmente necesidades prácticas del entorno físico del individuo (Mittal, Ratchford y Prabhakar, 1990). Los beneficios psicológicos se caracterizan porque están relacionados con el comportamiento experiencial del individuo, e incluye estímulos emocionales y simbólicos que incitan a realizar una compra

(Mowen, 1988; Holbrook, 1995)¹⁰. Este tipo de beneficios intrínsecos, a diferencia de los beneficios racionales, no se relaciona tan directamente con los atributos físicos de una marca, sino más bien nacen a partir de los sentimientos que se engendran cuando se compra o usa una marca. Son en definitiva, una consecuencia del proceso de formación de actitudes del consumidor.

De acuerdo a los estudios de Park, Jaworski y MacInnis (1986); Keller (1993) y Aaker (1996), los beneficios racionales, corresponden a los denominados beneficios funcionales, y los beneficios psicológicos se relacionan con los beneficios simbólicos y emocionales. De esta forma, los beneficios funcionales, simbólicos y emocionales son parte fundamental de la proposición de valor.

Los beneficios funcionales han sido largamente analizados en la literatura (por ejemplo, Park, Jaworski y MacInnis, 1986; Keller, 1993; Hernández, Munuera y Ruiz de Maya, 1995; Aaker, 1996). Aunque la mayoría de los autores coinciden en su definición, algunos lo han asociado con ciertas funciones específicas de la marca, como son las funciones de identificación (Kapferer y Thoenig, 1991) y de referencia (Kapferer y Thoenig, 1991; Lambin, 1991¹¹). Los beneficios funcionales son considerados principalmente racionales (De Chernatony, 1991; Aaker, 1994) ya que se basan en los atributos del producto, y se vinculan directamente a la función o a la utilidad que el producto o servicio reporta al cliente (Hernández, Munuera y Ruiz de Maya, 1995). Estos satisfacen principalmente necesidades de consumo, como por ejemplo, resuelven problemas actuales, previenen problemas potenciales, y resuelven conflictos y situaciones de frustración que afectan a los consumidores (Fennell, 1978). Por lo general, una marca con un concepto funcional satisface necesidades de consumo generadas externamente, y engloba a menudo las motivaciones más básicas, como son las necesidades fisiológicas y de seguridad.

Los beneficios simbólicos o de auto-expresión, al igual que los beneficios funcionales, han sido ampliamente analizados en la literatura (Por ejemplo, Park, Jaworski y MacInnis, 1986; Keller, 1993; Hernández, Munuera y Ruiz de Maya, 1995; Aaker, 1996; García y Bergantiños, 2001). Estos beneficios pueden ser entregados por una marca o un servicio, y tienen la característica de permitir a una persona la posibilidad de comunicar su propia imagen a través de la marca (Belk, 1988; Richins, 1994; Kleine, Kleine y Allen, 1995), mostrando quién es él o quién quiere ser ante los ojos de los demás (Kapferer y Thoenig, 1991; Lambin, 1991)¹². De esta manera, la compra y uso de la marca es una de las formas de cubrir esa necesidad de auto-expresión y de sentirse perteneciente a un grupo en particular, creando así un elevado vínculo entre la marca y el cliente. Estos beneficios se derivan normalmente de una serie de atributos no relacionados con el producto.

Los beneficios emocionales han sido menos analizados en la literatura de marketing que los beneficios funcionales y simbólicos (Park, Jaworski y MacInnis, 1986; Keller, 1993; Aaker, 1996; García y Bergantiños, 2001). Este tipo de beneficios surge cuando la compra o uso de marca genera un sentimiento positivo al cliente (placer sensorial), incorporando riqueza y profundidad a la experiencia de propiedad y uso de la marca. Estos beneficios están relacionados con los atributos de un producto o servicio, específicamente con lo que sienten las personas al utilizarlos, respondiendo a la siguiente pregunta, ¿qué sentimientos se engendran por el logro de un beneficio funcional?.

¹⁰ Si bien para algunos autores el enfoque experiencial incluye a los beneficios emocionales y simbólicos, para Keller (1993) sólo corresponden a los beneficios emocionales.

¹¹ El autor menciona que desde la perspectiva del comprador, una marca puede definirse como una cesta específica de atributos, que proporciona no sólo un servicio básico propio de la categoría de producto, sino también una serie de servicios complementarios, necesarios o añadidos, que constituyen elementos de diferenciación entre marcas, y que pueden influir en las preferencias de los compradores.

¹² En estos trabajos los autores denominan a este tipo de beneficios como “función de personalización de la marca”.

DISTRIBUCIÓN DE VALOR AL CONSUMIDOR: UNA CUESTION DE PRECIO, EXPECTATIVAS Y SATISFACCIÓN

Se puede visualizar la directa interrelación que existe entre las expectativas de satisfacción que están siendo potenciadas por la intensidad en la relación entre comprador y vendedor, en donde la marca y los beneficios funcionales y simbólicos van determinando el valor subjetivo del comprador y que están siempre presentes en toda transacción comercial. Esta transacción involucra todos los aspectos mencionados y tiene un punto de inflexión que es el precio (García y Bergantiños, 2001), el que puede considerarse como un subrogado de valor que es utilizado por las partes en una negociación y que está constituido por el precio potencial y el precio real.

El precio potencial es el valor subjetivo que cada una de las partes le da al bien objeto de la transacción y se puede analizar desde el ángulo del comprador como desde el prisma del vendedor. El precio potencial del comprador (valor subjetivo del comprador, V_{sc}) es el valor máximo que el usuario le asigna al bien o servicio de acuerdo a los beneficios (funcional, emocional o simbólico) y a las expectativas de satisfacción buscados. El precio potencial del vendedor (valor subjetivo del vendedor, V_{sv}) es el valor mínimo que esperaría obtener el vendedor en la transferencia del bien. La determinación de este valor mínimo va a estar dada por algún subrogado de valor, como puede ser el costo o el precio de mercado.

El precio real no es más que el subrogado de valor que ha permitido al comprador y vendedor ponerse de acuerdo en la cifra monetaria aceptada por ambos para formalizar la transacción comercial.

La relación entre el valor subjetivo del vendedor y el valor subjetivo del comprador se puede expresar como se indica en la relación 4.

$$V_{sv} \leq \text{precio} \leq V_{sc} \quad (4)$$

Desde el punto de vista del comprador se visualiza claramente la relación entre la satisfacción buscada y el precio que se está dispuesto a pagar para cubrir dichas expectativas. Es decir:

a) Valor subjetivo del comprador (V_{sc})

- *Expectativas.* Mientras más altas sean las expectativas del usuario respecto a los beneficios del producto, mayor es su valor subjetivo y, por ende, mayor el precio potencial que estaría dispuesto a pagar.
- *Satisfacción.* Mientras mayor sea la satisfacción alcanzada con los beneficios entregados por el bien o servicio recibido, mayor es su valor subjetivo y, por ende, mayor el precio potencial que estará dispuesto a pagar.

b) Valor subjetivo del vendedor (V_{sv})

- *Aumento del precio real.* En la medida que la empresa sea capaz de mejorar los beneficios entregados por el producto o servicio y la calidad del servicio (de acuerdo a los requerimientos del consumidor), podría esto traducirse en que el usuario estará más dispuesto a cancelar un

mayor precio por el bien, siempre y cuando la rivalidad entre los competidores en el sector industrial lo permita. No obstante, es importante indicar que en la medida que el precio real sube y se acerca al precio potencial (o lo supera), se estaría destruyendo valor para el usuario.

- *Disminución del precio real.* En la medida que el vendedor disminuya el valor del bien¹³, mayor es el diferencial que se podría generar con el valor del comprador y, por ende, que el precio potencial sea superior al precio real, lo cual podría traducirse en que el usuario estará más dispuesto a adquirir el bien a ese precio real.

En síntesis, el valor creado es distribuido al usuario en la medida que este consumidor perciba que el precio potencial (valor subjetivo del comprador) es mayor al precio real¹⁴, lo que en definitiva significa que la empresa presenta una mayor competitividad en el mercado. Según Rappaport (1998), en la medida que se los usuarios perciban que están generando valor en su relación comercial con la empresa, será posible que la propia entidad incremente su valor y, por ende, el de sus accionistas.

CONCLUSIONES

Las acciones que debe realizar la empresa, si pretende mantener o acrecentar una ventaja competitiva en el mercado, deben necesariamente cumplir con las expectativas de los usuarios, es decir, lograr que éstos creen valor con los bienes adquiridos a la empresa.

Desde un punto de vista económico el valor debe ser analizado tanto desde el ángulo de su creación como de su distribución, por lo que la empresa debe tener siempre presente que su estrategia debe estar orientada a la creación de valor económico y a alcanzar una adecuada distribución de dicho valor generado a cada uno de los agentes económicos fundamentales, como son los usuarios, el personal y los financiadores. En este ámbito, sin desconocer la importancia de cada uno de estos agentes económicos, debemos resaltar a los usuarios, ya que éstos constituyen la razón de ser de toda empresa y la explicación última de su existencia, por lo que es fundamental comprender sus expectativas y el valor que le asignan a la satisfacción de sus necesidades.

Si bien el concepto del valor es eminentemente subjetivo, es posible comprender las variables relevantes que pueden permitir acrecentar este valor para el usuario. En este contexto, la imagen percibida por el usuario de los productos de la empresa, así como la intensidad en la relación que éste tenga con la misma, serán aspectos gravitantes al momento de buscar incrementar el valor subjetivo del comprador. En esta relación entre comprador y vendedor lo que se busca es lograr que ambas partes sientan que han ganado en la negociación, lo cual obliga a la empresa a comprender cabalmente la importancia que para el usuario tiene el cumplimiento de sus expectativas de satisfacción de sus necesidades, lo cual se plasma en el valor percibido por el usuario en la relación.

Si la empresa pretende incrementar su valor económico, necesariamente debe aumentar el valor percibido por el usuario, lo cual implica entregar de manera estratégica aquellos beneficios funcionales o

¹³ Esta disminución en el valor normalmente puede llegar hasta cubrir el costo total más un margen, o sólo el costo total, o sólo el costo variable.

¹⁴ Lo expresado también es válido para aquellas empresas productoras y/o distribuidoras que no tienen relación directa con el usuario final. Esto significa que la entidad debe buscar una estrategia de colaboración con sus clientes (empresas intermediarias) que permitan lograr la satisfacción del usuario. Esta estrategia de colaboración implica que la empresa debe considerar también las dos expectativas (satisfacción y precio) de este cliente-empresa.

psicológicos que le den mayor satisfacción a los usuarios como una herramienta que le permita a la empresa alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado. En la medida que la empresa sea capaz de lograr un incremento en el valor del usuario, podrá realmente alcanzar un aumento en su utilidad operacional, como consecuencia de sus mayores ventas e incluso hasta su mayor precio de venta. Este precio, como subrogado de valor, refleja el punto de acuerdo entre comprador y vendedor y no representa necesariamente el valor del bien transado, pero es un excelente medio para lograr que ambas partes sientan que han ganado con la transacción. En este sentido, en la medida que la empresa sea capaz de incrementar el valor subjetivo del comprador, es decir, el precio potencial que éste estaría dispuesto a pagar, se podrá subir el precio real y, por ende, incrementar el valor de la empresa.

Por otra parte, en la medida que la empresa aumente el precio real sin que se incremente el valor subjetivo del comprador, se estará provocando una disminución en la brecha entre ambos, lo que llevaría a desincentivar al comprador a efectuar la adquisición en esa empresa o, en su defecto, en el caso de una oferta monopolística a que la empresa se apropie de parte del valor del comprador, lo cual trae como consecuencia la insatisfacción del usuario con la adquisición del bien.

LITERATURA CITADA

Aaker, D. (1994) Gestión del valor de la marca. Ediciones Díaz de Santos, S.A., Madrid, España.

Aaker, D. (1996) Construir marcas poderosas. Ediciones Gestión 2000. S.A., Barcelona, España.

Aaker, J. (1997) Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, N°34 (August), p. 347-356.

Belk, R. (1988) Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, N°15 (September), p. 139-168.

Benjumea, F. (1997) El empresario como creador de valor para la empresa y la sociedad. *Revista Economistas*, N° 73, p. 64-68.

Biel, A. (1992) How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, N°32 (November-December), p. RC-6, RC12.

Brown, S. (1995) Postmodern marketing. London, Routledge.

Broto, J. y Fabra, L. (2000) La gestión basada en la creación/reparto del valor económico. *Revista Análisis Financiero*, N°82, p. 22-38.

Copeland, T.; Koller, T y Murrin, J. (1990) Valuation: measuring and managing the value of companies. Editorial John Wiley & Sons, Nueva York.

De Chernatony, L. (1991) Formulating brand strategy. *European Management Journal* (June), 9(2): 194-200.

De Chernatony, L. and McWilliam, G. (1989) The strategic implications of clarifying how marketers interpret brands. *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, p. 153-171.

Fennel, G. (1978) Perceptions of the product in use situation. *Journal of Marketing*, N°42 (April), p. 39-47.

Franch, J. (1990) Fundamentos del valor económico. Unión Editorial, Madrid, España.

García, M. J. y Bergantiños, G. (2001) Los componentes del valor de la marca: una aplicación empírica en el segmento alto del mercado automovilístico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 10(2): 161-178.

Ghoshal, S.; Bartlett, C. y Morán, P. (1999) Un nuevo manifiesto a favor del management. *Harvard-Deusto Business Review*, p. 12-26.

Gómez, M.; Jiménez, A. y Mollá, A. (2000) La búsqueda de variedad en el consumidor y su interés en la gestión del marketing. *Esic- Market* (Enero-Abril), p. 45-59.

Goodyear, M. (1996) Divided by a common language: diversity and deception in the world of global marketing. *Journal of the Market Research Society*, 38 (2): 105-122.

Hernández, M.; Munuera, J.; Ruiz de Maya, S. (1995) La estrategia de diferenciación en el comercio minorista. *ICE, Información Comercial Española*, N°739 (Marzo), p. 27-45.

Holbrook, M. B. (1995) *Consumer research.introspective essays on the study of consumption*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Jaensch, G. (1974) Valoración de la empresa. Editorial Ariel.

Kapferer, J. y Thoenig, J. (1991) La marca: motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía. McGraw-Hill Interamericana de España, Madrid.

Keller, K. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, N°57 (January), p.1-22.

Kleine, S.; Kleine, R. and Allen, C. (1995) How is a possession me or not me? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, N°22 (December), p. 327-343.

Knight, J. (2001) La administración integral basada en el valor. Editorial Mc Graw Hill, Bogotá, Colombia.

Koller, T. y Mateache, P. (1997) Impacto y puesta en marcha de una gestión basada en el valor (VBM). *Boletín de Estudios Económicos*, Madrid, España, Vol. LII 162, (Diciembre), p. 409-428.

Krishnan, H. S. (1996) Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, N° 13, p. 389-405.

Lambin, J. J. (1991) La Marca y el comportamiento de elección del comprador. En Kapferer, J. y Thoenig, J. (1991): La marca: motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía. McGraw-Hill Interamericana de España.

McEnally, M. and De Chernatony, L. (1999) The evolving nature of branding: consumer and managerial considerations. *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 99, N°2.

Medina, A. (2002) Evaluación de la gestión del valor en la empresa: propuesta de un modelo. *Revista Teoría*, Vol. 11, p.43-50.

Mittal, B.; Ratchford, B. and Prabhakar, P. (1990) A functional and expressive attributes as determinants of brand-attitude. *Research in Marketing*, Vol. 10, p. 135-155.

Mowen, J. C. (1988) Beyond consumer decision making. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5 (Winter), p. 15-25.

Park, C. W.; Jaworski, B. and MacInnis, D. (1986) Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, N°50, p. 135-145.

Rappaport, A. (1998): *La creación de valor para el accionista*. Editorial Deusto, Bilbao, España.

Richins, M. (1994) Special possessions and the expression of material values". *Journal of Consumer Research*, N°21 (December), p. 522-533.