

OFERTA Y DEMANDA DE SEGUNDAS Y TERCERAS MARCAS

El ser humano que no puede comprar un auto de lujo no se desplaza caminando; quien no puede comprar un vestido de seda no anda desnudo; y quien no puede comprar Coca Cola o Pepsi, no se muere de sed.

Porque, en general, más de un bien satisface una misma necesidad. Claro que no existen los sustitutos perfectos, pero no conozco a nadie que porque no consiguió entradas para ver determinada película, en determinada función de determinado cine, se suicidó. Vio otra película, salió a comer con amigos, etc.

La demanda de segundas y terceras marcas tiene un componente permanente y otro transitorio. Nunca voy a comprar el auto más caro de mi marca preferida (Peugeot), de manera que permanentemente demando “segundos y terceros modelos”, dentro de una misma marca. Pero por razones coyunturales puedo dejar de tomar Coca o Pepsi, y comenzar a tomar “ordicola”, hasta que recupere el poder adquisitivo de mis ingresos.

Estoy dejando de lado la demanda de primeras marcas como cuestión de prestigio, o de señal de calidad, más allá de sus propiedades intrínsecas. Nadie puede “quedar bien” obsequiando un bien de segundas o terceras marcas, de la misma manera que nadie que se precie puede comprar perfumes o vinos baratos, aunque no esté en condiciones de evaluar el bien desde el punto de vista de su calidad.

Digresión. No me estoy refiriendo al caso de los medicamentos, donde algunos gobiernos obligan a recetar con el nombre genérico, y no con el que cada laboratorio designa a cada medicamento. Porque yo, como paciente, no tengo cómo verificar la calidad de cada una de las variedades de un mismo remedio, fabricado por diferentes laboratorios, pero puedo tener una imagen de confianza diferente de cada de estos.

Los oferentes inteligentes actúan en consecuencia. Volvamos al caso de los autos. ¿Cuántos modelos de una misma marca se venden en una concesionaria? Digamos que 10. Esto quiere decir que los fabricantes de autos elaboran primeras, segundas, terceras y enésimas marcas. Un buen vendedor, viendo que no estoy dispuesto a comprar el modelo más caro, no me dejará irme del local, sino que replanteará la operación diciéndome que “el modelo más

caro es para los ignorantes que están llenos de plata, pero tenemos éste para gente inteligente... y de menores recursos... como usted”.

El caso de las gaseosas es verdaderamente interesante. En 2002 (gran crisis, aclaro, porque esto se puede leer en el futuro), el padre de uno de mis alumnos de la Universidad de San Andrés, fabricaba y vendía “ordicola”. Tal como era de esperar, en el medio de la crisis al señor le iba muy bien, porque había aumentado la demanda por sus productos. Con gran sentido del humor, luego de pasarme los datos mi alumno me preguntó: esta crisis, ¿no podría durar un poco más?

No siempre los oferentes pueden satisfacer el cambio en la demanda que deriva de una modificación del ingreso de los consumidores. La camisa que en condiciones normales hubiera tirado, porque me compré una nueva, ahora la llevo a la costurera, quien le cambia el cuello o le emprolija los puños; de la misma manera que los zapatos que en condiciones normales hubieran terminado en el tacho de la basura, porque me compré otro par, ahora van al zapatero, quien le reemplaza la media suela (¿sabrán los jóvenes que lean esto, de qué estoy hablando? Si no lo saben, que les pregunten a sus padres y a sus abuelos).

Lo cual implica que, al igual que el padre de mi ex alumno, las costureras y los zapateros están pasando por un buen momento. Pero como no se chupan el dedo, saben que se trata de una mejora transitoria, porque cuando la situación se normalice la demanda por sus servicios volverá a su nivel normal.

¡Animo!