

Capítulo 3

Precio y productos

1. PRECIOS DE PRODUCTOS DE CONSUMO, INDUSTRIALES Y SERVICIOS

Productos de consumo masivos y selectivos

En los distintos rubros de consumo es fundamental la creación de valor, imaginario o real, en la construcción de la marca. La fijación de valor puede hacerse en productos orientados al precio y en productos orientados al valor. En el primer caso son productos esencialmente destinados para venderse por bajo precio como principal atributo; en el segundo, son productos para “seducir” al consumidor por la “magia” de los restantes atributos. Coca-Cola, por ejemplo, no vende agua carbonatada con azúcar o edulcorante para saciar la sed (función intrínseca del producto), sino un estilo de vida que “compraron” consumidores de varias generaciones a través de una estrategia de comunicación planetaria de alta y original estética.

En el caso de los productos orientados al precio, los atributos son generalmente espartanos: precio, cantidad, costo de mantenimiento y una fidelidad del consumidor que se extingue con la aparición de un producto más barato. **Esto confirma que mercado ganado únicamente por precio es perdido también por el precio.**

El consumidor enfrenta una dicotomía en las motivacio-

nes (autogratificación) y el freno (precios) en la tensión que genera el acto de compra. El directivo de marketing, ¿con qué seduce?, ¿con el precio o con el valor? ¿O con una simbiosis de ambos?

En el mercado de cigarrillos las diferencias en valores absolutos (no así en porcentaje) entre las distintas marcas son ínfimas, los precios generalmente oscilan entre \$1,40 y \$1,70 el atado de 20 unidades. Este diferencial pequeño, sin embargo, posiciona diferentes segmentos de consumidores, debiéndose más a la "magia" de seducción que media entre Marlboro, Jockey Club y Le Mans entre otros.

Por suerte, "vivimos en un tiempo muy ingenuo. Por ejemplo las personas compran productos cuya excelencia es anunciada por los mismos que las venden. Eso me parece una prueba de ingenuidad" (Jorge Luis Borges).

En el Cuadro Sinóptico sobre Productos de Consumo (tangibles y servicios) que se incluye a continuación, podremos apreciar la conjunción de variables entre los tipos de producto, la frecuencia y decisión de compra, el precio absoluto, el posicionamiento de precios alto-medio-bajo, con sus ejemplos correspondientes para su evaluación.

CUADRO SINOPTICO DE PRODUCTOS DE CONSUMO

Tipo de producto	Frecuencia y decisión de compra	Precio absoluto	Posición de precio	Ejemplos
De compra rutinaria	Alta - Relleja	Bajo	Bajo- Medio- Alto	Agua- Cigarrillos- Transporte-
Semidurable	Media- Comparada	Medio	Bajo- Medio- Alto	Ropa- calzado- paraguas- CD de música
Durable	Baja- Estudiada	Alto	Bajo- Medio- Alto	Automóviles- casas- electrodomésticos

Productos industriales

El **precio industrial** es el de un producto -el industrial- que posee **demanda derivada** en forma *directa o indirecta* de la demanda de productos de consumo. Esto es, que la demanda del mismo está relacionada con la venta del producto del cual

forma parte, o de la reposición por mantenimiento preventivo o correctivo (reparación) de dicho producto.

Así podemos determinar que la producción y venta de "rulemanes" (rodamientos) deriva entre otros productos de la producción de motores eléctricos, la producción de cemento de la industria de la construcción, la producción de hilado de la industria textil, la de neumáticos de la producción terminal automotriz, etc. Asimismo también se venden "rulemanes" para talleres de reparación de motores, los corralones de materiales venden cemento a los vecinos para pequeñas reparaciones y refacciones de albañilería y existen pequeñas bobinas de hilo para pegar botones en los hogares.

El mercado de las terminales automotrices es complementado para el fabricante de neumáticos por el mercado de reposición debido al simple desgaste por el uso.

La casuística citada hace que los distintos mercados (terminal y de reposición) tengan precios, contribuciones, canales de distribución diferentes, y pasen de ser comprados como producto industrial a ser comprados como productos de consumo según su utilización.

En los productos de consumo, generalmente el consumidor hace pesar las ventajas diferenciales de fuerte contenido emocional de cada uno en la elección de su compra.

En los productos industriales la relación que mantenemos con nuestro cliente es de empresa a empresa "business to business" (B 2 B) y las ventajas diferenciales son fundamentalmente materiales o racionales. Destacamos seguidamente algunas relevantes:

- Marca.
- Precio.
- Cantidad.
- Plazo de entrega.
- Asesoramiento pre y post venta.
- Repuestos.
- Avance tecnológico.
- Financiación.

Asimismo, los productos industriales pueden ser clasificados en:

- a) Instalaciones y equipos principales
- b) Equipos accesorios o complementarios
- c) Materias primas
- d) Materiales y componentes
- e) Insumos y servicios de abastecimiento

Instalaciones y equipos principales

Son bienes de capital tales como los edificios, maquinarias en general, depósitos, hornos de secado, bateas de tratamientos químicos y reactores para procesos; o sea, están directa o indirectamente ligados al proceso de transformación del producto. En esta toma de decisiones del comprador industrial son condiciones preponderantes, junto con el precio, la **financiación y la marca** del producto, puesto que las cifras de inversión resultan significativas.

Equipos accesorios o complementarios

Son los productos que facilitan el proceso de producción o de gestión de la empresa tales como las herramientas accesorias, los sistemas de automatización, los sistemas de computación, etc. El comprador privilegia junto al precio el **uso relativo**, o sea en cuanto facilita la tarea específica lo ofrecido. La frecuencia de compra es muy superior a la de los equipos e instalaciones principales.

Materias primas

Este rubro hace generalmente a la esencia del negocio industrial. Junto con el precio el comprador apreciará el **índice productivo** de la materia prima, es decir si en su utilización reduce o mantiene el costo original calculado. A mayor productividad de la materia prima (por menor desperdicio, mayor rendimiento por cualquier unidad de mensura, reducción de proceso, etc.) mayor beneficio para la empresa compradora. La **actualización o liderazgo tecnológico** es el tercer elemento para

los productores de materias primas, para ofrecer mejores soluciones a los procesos productivos.

Materiales y componentes

Son los elementos que entregan el toque final a los productos, tales como los limpiaparabrisas en el automóvil, pintura, cromado, envases, etc.

A la variable precio debemos ofrecer y aportar **confiabilidad** al producto, puesto que un índice de rechazo significativo produce un gran costo de elaboración del producto. Generalmente un producto de confiabilidad precaria puede inducir a la búsqueda de otro oferente, ya que una vez aceptado se transforma en una compra casi rutinaria.

Insumos y servicios de abastecimiento

Implican a todos los elementos para el funcionamiento de la empresa propiamente dicha tanto en el área de producción, comercialización y administración.

Abarca elementos tan diversos como los aceites lubricantes, electricidad, gas natural, insumos de computación, servicios de limpieza, etc.

La compra o contratación de servicios se funda, además del precio, con la **capacidad de respuesta de solución** ante la falta del insumo abastecido. El comprador pondera esta variable muchas veces más que el precio mismo. Solucionar el abastecimiento en tiempo "récord" respecto de lo que ofrece la competencia otorga un más bajo índice de molestia o malestar y por lo tanto la posibilidad de "valorizar" el precio cobrado.¹

Con esta resumida clasificación de los productos industriales, estamos poniendo el énfasis en el acompañamiento del **valor** según su mayor o menor nivel crítico de utilización, sin perjuicio que, eventualmente, puedan surgir otros fundamentos de valor según el ramo del cual se trate en particular.

Servicios

El precio de los servicios nos introduce a reflexionar acerca de las diferencias de los productos intangibles (servicios) de los productos tangibles. Sin duda se ha producido un significativo avance de los servicios en el último medio siglo y todo indica que aumentarán su presencia en el futuro. Sin embargo, para la existencia de los servicios se requiere del aporte de productos tangibles como complementarios o bien que permitan materializar o representar el servicio. Ambos, para existir, necesitan brindar una utilidad real o imaginaria para poder satisfacer su mercado. Veamos algunos ejemplos:

“El oficio más antiguo del mundo” fue y es un servicio “corporizado” en un tangible (seres vivientes en el amplio sentido).

Un seguro es un servicio “corporizado” en un elemento representativo (la póliza de seguros) y en el dinero del pago de la indemnización por las pérdidas sufridas.

Una tarjeta de crédito es un servicio (la financiación) representado por un tangible (la tarjeta plástica) y incorporado en una empresa de servicios financieros.

Una obra de arte fue, es y será un servicio (el éxtasis de los sentidos humanos) representado y incorporado en una pintura, una escultura, etc., salvo en los casos de inversión en obras de arte.

Para no aburrir al lector con más ejemplos, consideramos que más que “filosofías opuestas” son “filosofías complementarias” que tienen algunas particularidades destacables. No obstante sus bases de constitución del precio siguen siendo: el precio de venta del mercado objetivo, la ventaja diferencial de valor, el costo de producción del servicio y los beneficios.

Características destacables de los servicios

Para evaluar sus características, apelamos, entre otros puntos de vista, al aporte de diversos autores que han tratado el tema en forma específica. A. Burland, por ejemplo, en su obra² nos aporta características del sector terciario de la economía, también llamado de las organizaciones complejas:

- a) No hay transferencia de propiedad ni control.
- b) Mano de obra en muchos casos altamente calificada (abogados, universidades, servicios hospitalarios, consultores).
- c) Dificultad de medición del costo unitario de cada servicio.
- d) Los costos fijos son de importante magnitud sobre el costo total.
- e) Dificultad de estimación del pronóstico de servicios a producir.
- f) Determinación del punto de equilibrio en función del precio y la contribución deseada, más que sobre la base del servicio a producir.

Es destacable asimismo la diferencia entre **servicio puro** y **servicio mezcla**.

Servicio puro: Asesoramiento legal de los abogados, asesoramiento financiero, consultor empresario, decorador.

Servicio mezcla: En este caso, además del servicio puro "intelectual", se agrega el disfrute del uso de un bien material que agrega tangibilidad: alquiler de un automóvil, contrato de tiempo compartido en un lugar de veraneo, alquiler de salones de conferencias o eventos en un hotel y contratación de servicio de *catering*. En el servicio mezcla, a la calidad "intelectual" añadimos la calidad de la "cosa" agregada, con valores desde la estética hasta la puntualidad, como factores decisivos de dicho servicio y ejemplo de los atributos inherentes a él.

2. PRODUCTOS HOMOGÉNEOS Y HETEROGÉNEOS

Productos homogéneos

Son aquellos que no tienen el atributo diferenciador por excelencia: la marca. Los productos homogéneos se los suele conocer por su nombre inglés de “commodity”.

Ej.: cobre, petróleo, azúcar como producto industrial, cereales y oleaginosas, áridos de construcción (arena, canto rodado, piedra partida, ladrillo común, etc.).

Si no podemos diferenciarlo a través de la marca y el público no nos reconoce como tal, ¿cómo hacemos para manejar un precio y hacer que el consumidor se sienta confiado? A través del servicio, es la forma de diferenciarnos y lograr un precio más rentable.

Ejemplos de diferenciación por servicios:

- 1) Asesoramiento pre y post venta.
- 2) Celeridad en la entrega.
- 3) Disponibilidad inmediata.
- 4) Variedad de fraccionamiento.
- 5) Descuentos relevantes por volumen y pago.
- 6) Facilidades especiales de financiación.
- 7) Amplitud de línea de productos o línea completa de surtido.

Estos servicios van a ser ventajas diferenciales siempre y cuando nuestra competencia no haga lo mismo, ya que si no nuestro producto queda a igual nivel que los demás. En tal caso debemos buscar una nueva alternativa que vuelva a diferenciarnos, logrando el reposicionamiento de nuestro producto para poder sostener un precio rentable y **evitar la competencia en un único factor: el precio.**

Sin embargo hay productos que no son homogéneos, tienen marca, pero si no se les reconoce diferenciación a nivel de los consumidores o bien de los intermediarios comerciales del canal de distribución, en el mercado actúan como homogéneos. En muchos casos estos productos se venden a granel o son fraccionados en el canal de distribución (el queso

para sandwiches feteado a máquina, queso barra o “queso de máquina” por ejemplo).

Para el canal de distribución se muestra, no como un producto de consumo, sino simplemente como un producto industrial: una **herramienta para ganar dinero**.

Para el consumidor se transforma desde un producto con atributos específicos, incluyendo la marca, en un producto homogéneo **satisfactor de la necesidad básica**.

Estos fenómenos comerciales aparentemente inofensivos, no solamente **degradan el capital de marca** de las empresas productoras, sino que derivan en una consecuencia no deseada por el canal de distribución: la falta de diferenciación del canal o del punto de ventas, esto es, en una “commoditización” del canal de distribución.

El canal de distribución, en este caso, solamente puede diferenciarse por servicios que lo distingan y disminuyan la transparencia de precios. Por ejemplo la cadena Disco orienta compras de productos de consumo de uso común o rutinario a través del uso de Internet por Disco Virtual, que es un Supermercado Virtual con entrega a domicilio.

Productos heterogéneos

- 1) Tienen la marca, que es elemento diferenciador por excelencia. De esa marca la empresa tiene monopolio legal, absoluto y vitalicio, siempre y cuando pague la renovación del registro de marca, el cual es válido para el tipo de producto que esté registrado.
- 2) En esto productos se debe desarrollar una política de comunicaciones para destacar la diferenciación del producto.
- 3) Se deben destacar en la comunicación las ventajas diferenciales,³ para que de este modo podamos manejar con mayor libertad la variable precio, haciendo al producto más rentable.
- 4) Se debe restringir el uso en la comunicación de las ventajas diferenciales. Es conveniente utilizar a lo sumo tres de

las que el consumidor considera atributos reales o imaginarios más valiosos.

Tipos de ventajas diferenciales

MATERIALES O RACIONALES	INSTITUCIONALES	EMOCIONALES, PSICOLOGICAS O SIMBOLICAS
PESO	MARCAS GLOBALES	DISEÑO ESTETICO
MEDIDA	MARCAS MASIVAS	ENVASE
CALIDAD PREDETERMINADA	MARCAS SELECTIVAS	COLOR /SABOR / AROMA
INVESTIGACION Y DESARROLLO	EMPRESA	COMUNICACIÓN
AMPLITUD Y PROFUNDIDAD DE LINEAS	ANTIGÜEDAD EN EL MERCADO	CALIDAD SUBJETIVA
ENVASE (VALOR RESIDUAL)	CALIDAD PRESUNTA	
GARANTIA Y SERVICIO TECNICO		
PRECIO		

Calidad predeterminada: Cuando se ajusta a normas de calidad preestablecidas, ISO, IRAM, UL, SAE, API, etc.

Amplitud y profundidad de línea: Se refiere a la cantidad de líneas que tiene una empresa y la cantidad de productos que tiene una línea. A mayor amplitud y profundidad, mayor número de alternativas de elección por los clientes. Ejemplos: regalos personales, tarjetas de felicitación y navideñas.

Envases – Valor residual: Se refiere al valor agregado en envases que puedan ser reutilizados para otros fines por el consumidor luego de consumir el contenido original.

Ejemplos: envases de hojalata decorados o de cerámica para té, galletitas, pan dulce, café, whisky, etc.

Investigación y desarrollo: Destaca la investigación en la tecnología de productos o procesos de producción para brindar mayor calidad y confiabilidad a los consumidores.

Ejemplos: Productos industriales, productos de audio y video hogareño y profesional, realizado y comunicado en su publicidad por empresas como Sony para el Walkman, Philips para la cassette, Philips y Sony para el Compact Disc. Asea Brown Boveri, Siemens, Merlin Gerin, Lockheed, en productos industriales.

Marca global: Siempre que haya sido satisfactoria para los consumidores, por lo que se considera acreditada y se puede cobrar un diferencial de precio. En el caso de la marca conocida a nivel mundial el prestigio es aun mayor y se comercializa habitualmente con facilidad a un importe de precio superior. Son ejemplos: Siemens, Bennetton.

Marcas masivas: Se encuentran en los productos de compra rutinaria y de compra impulsiva. En nuestro país, por ejemplo, tienen más prestigio las marcas masivas locales como Lincoln, Express o La Serenísima, que las de las empresas internacionales como Nabisco (propietaria de Terrabussi) y Danone (socia de Mastellone en productos La Serenísima).

Marcas selectivas: Son marcas de productos orientados a segmentos de mediano y alto poder adquisitivo y de mayor nivel de exigencia en cuanto a calidad y diseño o comunicación.

Son ejemplos: Rothmanns, Jaeger, Ferrari.

Empresa: Imagen institucional (imagen corporativa) en el cuidado de la calidad de sus productos ya sean tangibles o intangibles.

Ejemplos: Bayer (que utiliza el eslogan "si es Bayer es bueno"), I.B.M., Asea Brown Boveri (ABB).

Antigüedad en el mercado: Permanencia o experiencia en la resolución de problemas reconocida por los clientes.

Ejemplos: Banco de la Provincia de Buenos Aires (más de 150 años al servicio del país) Banco de Boston (desde 1784), Erven Lucas Bols (desde 1545), Francesco Cinzano (fundada en 1757).

Calidad presunta: Es la calidad que reconocen del producto, sin tener un aval sobre ella, dándole el valor por el precio. Este factor es clave en el posicionamiento estratégico de precios.⁴

Diseño estético: Este factor es una ventaja diferencial pues –no sin razón– suelen considerarse dos aspectos importantes al respecto: en primer lugar un producto con un cuidadoso diseño estético generalmente (no siempre) tendrá un cuidadoso diseño técnico; segundo, un agradable diseño genera el placer del disfrute del uso y tenencia del producto, lo que hace la vida más agradable.

Envase: En este caso el envase es evaluado en sus aspectos de diseño y funcionalidad para “vender” el producto. Por ejemplo, en algunos productos tiene mayor valor el envase que el producto que contiene. Tal es el caso de los perfumes y cosméticos (ver como ejemplo el perfume Opium).

Color, sabor y aroma: La variedad y selectividad en las presentaciones de estas características son claves para diferenciarse y poder cobrar un precio más rentable. Abarca productos tan diversos como golosinas, yoghurt, postres, limpiadores, suavizantes, etc.

Ejemplos: Flinn Paf (el primer caramelo con sabor a chicle globo), La Serenísimas (que corrigió en el año 2000 el exceso de acidez en el sabor de su yoghurt y actualmente se autoasigna el papel de “reinventor del yoghurt”), Betty Crocker (torta con sabor de chocolate amargo), Odex (Fiesta de Flores), Vívere (siete días de Brisas de Primavera), 7 Up (la gaseosa transparente).

Es muy importante desarrollar y utilizar este tipo de ventajas diferenciales ya que en primer término existe un gran avance del hedonismo en la actualidad; en segundo término, la explotación del placer olfatorio cuya selectividad está **particularmente** desarrollada en las mujeres.

Comunicación: La comunicación es un factor para generar posicionamiento, por lo cual a través de la “venta de imagen” podemos destacar el producto y la generación de un vínculo afectivo del consumidor con el producto o la marca en particular. Son ejemplo de esta ventaja las campañas publicitarias de Benetton con temas que generan polémica, las de Kodak con la exhibición de paisajes y grupos familiares y las de Mastercard con la indicación de los precios de las compras y su compara-

ción con “lo que no se puede pagar con dinero” – los afectos.

Calidad subjetiva: Los consumidores apelan a una evaluación de calidad no sustentada por elementos concretos sino que se basa en suposiciones de base cultural o de experiencia propia con la marca o con otras. En algunos casos puede ser calificado de prejuicio cultural, este prejuicio puede también estar basado en su propia evaluación no del producto en sí sino del canal de distribución.

Hay que buscar y seleccionar la combinación que provoque el mejor efecto (dos o a lo sumo tres ventajas diferenciales, no más), y realzarlas en todas las actividades de comunicación, para tener coherencia en esa comunicación, pues si no se rompe el foco de atención del consumidor, se lo desorienta. Dándole pocas combinaciones es más fácil atraerlo.

Evolución tecnológica de los productos heterogéneos

Dentro de los productos heterogéneos podemos realizar una distinción basándonos en el período del tiempo durante el cual mantienen sus características técnicas, esto es, el análisis de su evolución tecnológica.

A) Productos de tecnología duradera (de producto y de proceso de producción)

Los aspectos más relevantes de este ramo son:

- 1) Procesos de fabricación de tecnología compleja y evolutiva, lo que genera cambios muy lentos en los productos.

Para poder elaborar estos productos hay que contar con personal, equipamiento y profesionales para alta tecnología. Esta tecnología cambia con lentitud.

- 2) Alta inversión. (Empresas de capital intensivo.)
- 3) Infraestructura para grandes volúmenes.
Además de invertir en gran tecnología, es necesario alcanzar gran volumen de producción.
- 4) Manejo de precio sobre grandes volúmenes operativos.

- 5) Este tipo de actividad es llevada a cabo por empresas grandes.

Ej.: Elaboración de cemento, combustibles líquidos, generación y distribución de electricidad, industria minera, industria molinera, ferrocarriles, siderurgia, etc.

Se hace el manejo de precio sobre grandes volúmenes porque, como requieren gran inversión, se necesita un gran volumen operativo para recuperar dicha inversión. De lo contrario, el precio unitario de los productos sería muy alto y casi ningún cliente podría pagarlo.

B) **Productos de tecnología no duradera**

Aspectos relevantes del ramo:

- 1) Tecnología con cambios constantes y profundos.
- 2) Escaso tiempo para poder recuperar la inversión.
- 3) Demanda global.
- 4) Determinación de objetivos del mercado.
- 5) Importancia de los canales de distribución.
- 6) Decisiva influencia de las actividades de promoción y comunicación empresarial.

Ej.: Equipos de procesamientos de datos, audio y video, electrodomésticos en general, indumentaria, etc.

Poseen una tecnología de producto y de proceso de producción con cambios de alta intensidad y muy rápidos, con lo cual los ciclos de vida son cortos y los productos se convierten en obsoletos rápidamente. Por lo tanto son claves la demanda global y los objetivos de mercado (volumen de ventas y *market share*), ya que debemos recuperar la inversión rápidamente, fenómeno expresado a través de un alto ROI o su equivalente Tasa Interna de Retorno.

El comportamiento de los consumidores y su segmentación nos hace buscar los canales de distribución más eficaces para poder alcanzar rápidamente los objetivos de mercado y enfrentar a la competencia. Debemos saber qué queremos ser

para cada segmento de consumidores y ocupar rápidamente ese posicionamiento. Los atributos como servicio, marca, calidad, destacados a través de la comunicación, son herramientas fundamentales para apoyar la relación precio-valor.

Estos productos sufren un ciclo evolutivo a través del cual sus ventajas diferenciales significativas se van degradando en un proceso degenerativo, lo que como consecuencia afecta el precio que podemos fijar.⁵

3. CICLO EVOLUTIVO O DEGENERATIVO DE LOS PRODUCTOS DE TECNOLOGIA NO DURADERA

ASPECTOS	CARACTERISTICAS DE LA ETAPA				
1 Madurez Tecnológica	Patentes	Innovaciones Funcionales Racionales	Ventajas Tecnologías Productivas	Estandarización Accesibilidad Tecnología y productiva	Rediseño
2 Madurez de consumo	Aceptación restringida y entusiasta del Producto	Aceptación ampliada y "necesidad" del mismo	Homogeneidad del producto por marca	Homogeneidad del producto por marca	Nuevas Mini funciones
3 Madurez competitiva	Liderazgo absoluto	Incursión de pocos oferentes	Competencia activa, frecuentes entradas y salidas.	Competencia activa, frecuentes entradas y salidas.	Nuevos oferentes
4 Altura de precio y discrecionalidad	Elevado (si nos conviene) ausencia de comparación	Sin discrecionalidad relativa comparación	Función demanda - precio. Alta comparación.	Función demanda - precio. Alta comparación.	Re-lanzamiento para elevar precio

El ciclo evolutivo o degenerativo (de los atributos) de los productos de tecnología no duradera puede ser apreciado en tres aspectos pasando por distintas etapas, a saber:

1) *Madurez tecnológica*

- Cuando introducimos una innovación en el mercado, tendremos protegida dicha innovación por patentes, diseño registrado y la protección psicológica de ser los que brindamos la novedad.
- Luego mejoramos nuestro producto para satisfacer mejor a nuestros segmentos.
- Posteriormente optimizamos los procesos de producción mejorando su calidad y por consecuencia sus costos.
- Se produce la estandarización, pues la tecnología de producto y de producción es accesible a todos por vencimiento de patentes o cambios tecnológicos. Un ejemplo es el vencimiento de la patente de Philips de la cassette, Bayer de la Aspirina. Otro ejemplo válido es el de los "clones de PC".
- De ser posible realizaremos el rediseño de producto, para prolongar su ciclo evolutivo con expectativas de ganancias.

2) *Madurez de consumo*

- Los innovadores buscan siempre en forma entusiasta nuevos productos, pero estos innovadores son pocos, tal como lo analizó Everett Rogers.⁶
- Luego los compran y usan los adoptadores tempranos y mayorías tempranas, lo que amplía el espectro de consumidores actuales del producto.
- Se populariza tanto la oferta de las marcas, que comienza a perderse la preferencia o exigencia por la marca, esto es, la pérdida de la fidelidad a ésta, incorporándose la mayoría tardía y los rezagados.
- Para estimular la incorporación de nuevos segmentos de consumidores o nuevos consumidores del mismo segmento se desarrollan o comunican nuevas funciones, haya o no cambio tecnológico de producto. Un buen ejemplo lo constituye en nuestro mercado el re-

lanzamiento del shampoo Johnson's para niños como shampoo Johnson's para toda la familia.

3) *Madurez competitiva*

- En un primer momento somos líderes absolutos porque somos los innovadores en el mercado y estamos protegidos por patentes, tenemos monopolio de la innovación.
- Con el tiempo aparecen oferentes con productos similares, aunque no iguales, y mantenemos un liderazgo no tan acentuado.
- Luego aparece la oferta de muchos competidores, con frecuentes entradas y salidas, pues se han debilitado las barreras estratégicas de entrada y de salida.
- Luego de la etapa anterior se produce una decantación de oferentes ya que muchos de los que ingresaron al mercado se retiran, dejando nuevas oportunidades de entrada a competidores.

4) *Altura y discrecionalidad para fijar precio: Consecuencias en el precio.*

- Podemos fijar un precio elevado en forma discrecional, pero solamente si nos conviene.
- En la medida que empieza a haber otros oferentes, se amplía la oferta. En este caso ya no podemos mantener nuestro poder discrecional en precios: los consumidores tienen otros precios de referencia.
- Alta comparación de precio y de marcas. Se produce una gran sensibilidad al precio, que se expresa en una alta elasticidad-precio de la demanda.
- A través del rediseño y del relanzamiento se busca elevar los precios que han sido degradados por la competencia salvaje anterior.

La estimación de la duración del ciclo evolutivo o degenerativo es relativamente sencilla en productos de obsolescencia

planeada, pero es particularmente aplicable a la marca o modelo, no siendo tan sencillo ni fácil de pronosticar para el producto genérico.

4. FUNCION DE LOS PRODUCTOS EN LA LINEA Y SUS PRECIOS

Productos principales

Sostienen la mayor proporción de negocios de la compañía o empresa y son los que recaudan la mayor contribución bruta absoluta total. Para la determinación de estos productos se debe utilizar un análisis de curva ABC de productos o Curva de Pareto. El precio con alto porcentaje de margen de contribución es fijado en función del posicionamiento y la elasticidad-precio del segmento a los atributos del producto (véanse los caps. 4 y 5). Ej.: las hojas y cartuchos de afeitar, el procesado de fotografía, filtros de papel para café, etc.

Productos complementarios

Son los que permiten las ventas y la alta contribución del producto principal. Ej.: máquina de afeitar y cámara de fotografía de bajo costo, porta-filtros y jarra para café, etc.

El producto principal opera con precios que permiten captar grandes volúmenes con alta rentabilidad.

El complementario tiene que tener una política de precio bajo con baja contribución (a veces aun con precio por debajo del costo) para apoyar la venta del producto principal.

Las consideraciones generales nos indican que este análisis es aplicable tanto para productos tangibles como para intangibles (servicios), pudiendo presentarse el caso de que un producto tangible con una función complementaria apoye a un intangible con función principal y viceversa. Por consiguiente, la aplicación de estas funciones a tangibles y servicios es indistinta. Sin embargo, se acostumbra a designar a los servicios complementarios de los principales como "servicios periféricos".

Limitador de precios o de costos

Este tipo de producto participa en la absorción de costos. De no estar este producto en la línea afectaría al producto principal, el que perdería competitividad por costos altos. Generalmente se utiliza un precio con margen bajo para asegurar volumen de unidades suficiente para absorber costos. Por ejemplo: caloventor que apoya a la línea de ventiladores de techo.

Prestigiador de línea

Contribuye a posicionar en alto nivel la marca o la empresa; esa ventaja diferencial institucional se transmite a los demás productos de la línea. Es conveniente utilizar un precio elevado correlacionado con el nivel de calidad y de posicionamiento buscado (véase el cap. 4.2).

Ejemplo: La empresa Matsushita con producto principal de marcas National y Panasonic y el prestigiador de línea marca Technics, los *dream car* o *concept car* de la industria del automóvil.

Rellenador de línea

Sirven para no dejar huecos estratégicos dentro de la línea de productos, para evitar que la competencia los aproveche y se fortalezca.

El rellenedor de línea tendrá un precio alto si para el consumidor es considerado un lujo y un precio bajo si es un producto de escasa utilidad.

Ejemplo: desodorante a bolilla (*roll-on*) o en barra, rellenando la línea cuyo producto principal es el desodorante en aerosol.

Productos de reemplazo

Están conformados por los repuestos para productos durables, cumpliendo según la política comercial las funciones de producto principal o complementario.

Notas

1. Véase el capítulo 5.3 de la presente obra.
2. Burland, A. *Costs et Controle dans le Sector Terciarie* – *Encyclopedie du Management*- Unibert- París, Francia 1989.
3. Levy, Alberto R.- *Revisión de la teoría de la demanda* - Ediciones Macchi - Buenos Aires - 1984.
4. Véase cap. 4.2 de la presente obra.
5. Dean, Joel – *Economía para directores de empresas*- Bibliográfica Omeba- Editorial Bibliográfica Argentina- Buenos Aires 1960 - Págs. 428-431 (trad. de *Managerial Economics* – Edit. Prentice Hall – 1951).
6. Rogers, Everett M. - *Diffusion of Innovations* – Free Press- New York – 1962 (Puede asimismo verse la reproducción en español en “Mercadotecnia” Kotler, P.- editorial Prentice Hall).