



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

CONCEPTOS GENERALES DE PRODUCTOS



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

CONCEPTOS GENERALES DE PRODUCTOS

INTRODUCCIÓN AL DESARROLLO DE PRODUCTO

Las empresas y su departamento de mercadeo tienen que lograr la satisfacción del cliente para poder mantenerse en el mercado tan competitivo como lo es hoy en día, de ahí nace la importancia de crear y desarrollar nuevos productos que puedan ser competitivos y atractivos para los consumidores. El mundo globalizado junto al

Internet conlleva un conocimiento cada vez más veloz donde las fronteras se hacen cada vez más pequeñas y las personas pueden adquirir ese bien y servicio casi al instante conlleva un reto para poder establecer las 4 P: producto, precio,

TANTO LAS EMPRESAS COMO EL CONSUMIDOR TOMAN DECISIONES DE PRODUCTO QUE PROPORCIONAN EL VALOR QUE LOS CLIENTES DESEAN.

plaza, promoción alineadas entre sí para que el consumidor desee y adquiera esa marca. Comprendiendo que producto es el bien de intercambio por medio del precio que se establece para poderlo colocar en lugares para vender a través de la plaza y finalmente darlo a conocer por medio de la promoción (publicidad).

Tanto las empresas como el consumidor toman decisiones de producto que proporcionan el valor que los clientes desean, dichas decisiones son tomadas por medio de los atributos que se han de incluir en el producto, la forma de empacar el producto, su etiqueta, las marcas, los servicios relacionados con el producto, garantías, el precio, entre otras. Estas decisiones superan la necesidad de diferenciar los productos propios con respecto a los de los competidores para poder posicionarse en la mente del consumidor con aspectos positivos con el fin de influir en la decisión de compra.

El siguiente texto es recuperado de la página EBSCO, de acuerdo con Jiménez (2015):

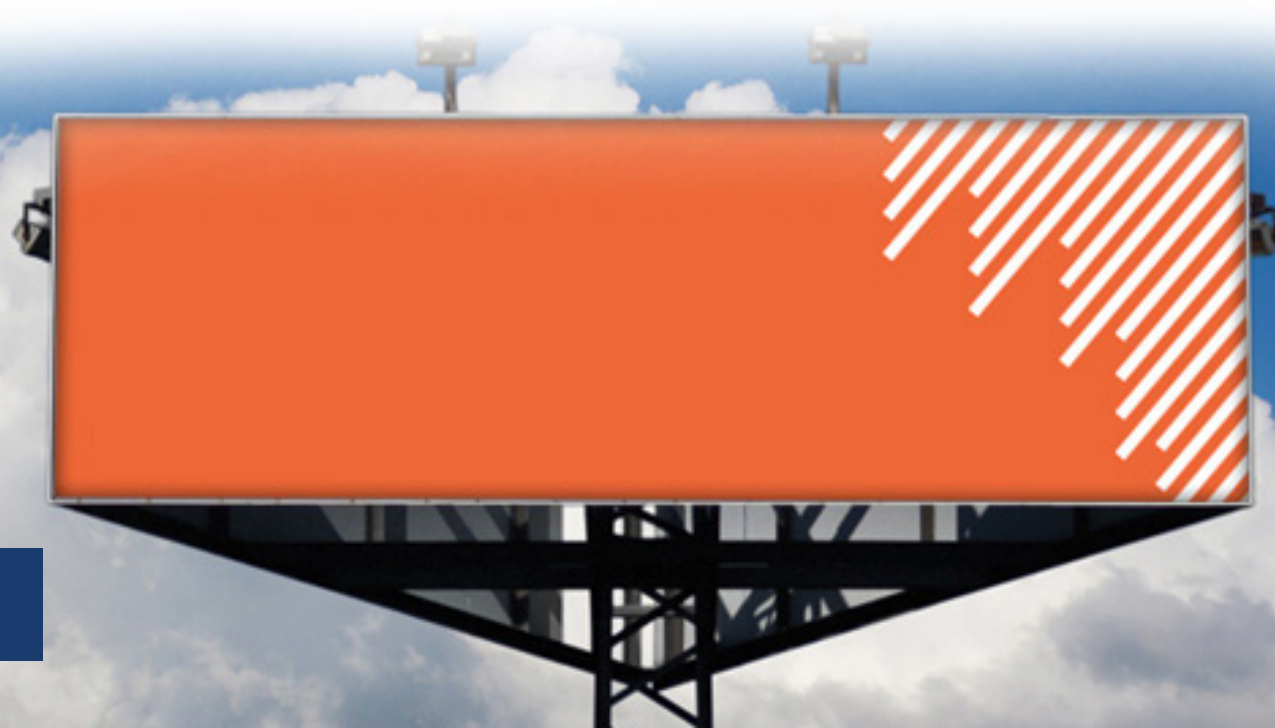
“

Al analizar las tendencias globales del mercado se identifican importantes cambios en el comportamiento de los consumidores, particularmente, su forma de acceder a los medios y consumir los contenidos.

”

Algunos de esos cambios están cambiando la forma de hacer el nuevo mercadeo. Cambios en el consumidor y los medios (fig. 1.1)

Figura 1. Acceder a medios.



1. FRAGMENTACIÓN DE MEDIOS

Los consumidores están expuestos a medios de comunicación de los cuales reciben contenidos y también información de las marcas. Televisión, radio, impresos y medios digitales se han atomizado. Así, una marca que quiera llegar a determinada audiencia tendrá que utilizar más medios de los que solía usar hace diez años.

2. PROLIFERACIÓN DE PANTALLAS

Con el crecimiento de los computadores y, sobre todo de los dispositivos móviles con acceso a internet (teléfonos inteligentes, tabletas consolas de videojuegos), los consumidores ya no dependen de los medios tradicionales (y sus soportes) para recibir información, sino que la buscan activamente cuando la necesitan; para eso emplean varios dispositivos simultáneamente en la llamada multiscreen.

3. MOVILIDAD DE LAS COMUNICACIONES

Los consumidores se conectan a Internet desde dispositivos móviles en cualquier lugar, incluidos los puntos de venta. Este fenómeno ha dado pie al llamado in-line shopping (conjunción de in store, en la tienda, y on line, en Internet), en el que los consumidores se conectan a Internet en el punto de venta para buscar información que apoye su proceso de decisión de compra.

4. CONSUMIDORES COMO MEDIOS

Con el desarrollo de los medios sociales se democratiza la creación de contenidos y muchos consumidores y marcas publican contenidos. Si bien este contenido no viene necesariamente a desplazar los contenidos editoriales (como algunos pensarían) sí influye en las decisiones de compra de los consumidores. Las recomendaciones siempre han sido importantes, en unas categorías más que en otras, pero con los medios sociales su alcance aumenta.

5. CONSUMIDORES MÁS RESPONSABLES

Los consumidores actuales, y principalmente los nativos digitales, valoran a las empresas responsables con el ambiente y a las compañías transparentes que se comunican sin engaños. Están más dispuestos a denunciar a las empresas que no son responsables. También son consumidores que quieren alimentos sanos (quieren alimentarse sanamente, pero de una manera práctica) y se ejercitan regularmente. Consumidores más informados (fig 1.2) Como consecuencia de estos cambios se puede decir que el consumidor es definitivamente otro. Este nuevo consumidor tiene mayor acceso a información, de manera que está en menor desventaja que sus antecesores, al disminuirse las asimetrías entre oferentes y demandantes, propias de los mercados tradicionales. Adicionalmente, tiene el poder de articularse en comunidades para emitir sus opiniones o defender sus derechos de una forma mucho más eficiente. Para los anunciantes es más difícil captar la atención de estos consumidores porque están expuestos a grandes volúmenes de información y, además, poseen en muchos casos tecnología para evitar muchos mensajes invasivos.

Figura 1.2. Diferentes medios.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

En consecuencia, las marcas deben moverse de un modelo push, en el que los mensajes comerciales se empujan por interrupción, a un modelo pull, en el que las marcas crean contenidos de valor para sus audiencias.

EN UN CONTEXTO TAN DISTINTO ES EVIDENTE QUE LA FORMA DE HACER MERCADEO NO PUEDE SER LA MISMA QUE SUGERÍAN LOS LIBROS CLÁSICOS DE MERCADEO.

Es cierto que algunos principios básicos se mantienen, pero surgen nuevos conceptos. Reconocidas publicaciones como Harvard Business Review (Arons, van den Driest y Weed, 2014; Brinker, y McLellan, 2014; Joshi y Giménez, 2014), Strategy + Business (Egol, Peterson y Stroh, 2014) y McKinsey Quarterly (Louth, 1966), han dedicado artículos a las características de la nueva función del mercadeo en las empresas. Pilares del nuevo mercadeo como el estudio «Marketing 2020» —realizado por EffectiveBrands, ahora Millward Brown Vermeer, en sociedad con la Asociación Nacional de Anunciantes de Estados Unidos, la Federación Mundial de Anunciantes, Spencer Stuart, Forbes, Metrix Lab y Adobe— incluye más de 350 entrevistas en profundidad con presidentes de empresas, gerentes de mercadeo y líderes de agencias, así como más de 10.000 encuestas en línea con ejecutivos de mercadeo de 92 países.





Publicado por la revista Harvard Business Review (Arons, van den Driest y Weed, 2014), el estudio identificó tres prácticas ganadoras en el nuevo mercadeo:

1. **MÁS INFORMACIÓN PARA MEJORES IDEAS.** Los mejores de la clase en mercadeo están utilizando la información de los consumidores para crearles valor. Aunque esta práctica luce obvia, muchas empresas están inundadas de información de los clientes, pero no saben cómo utilizarla para comprender sus necesidades y satisfacerlas. Entre las fuentes de información se encuentran no solamente las investigaciones de mercado tradicionales, sino también la minería de datos y el que quiera llegar a determinada audiencia tendrá que utilizar más medios de los que solía usar hace diez años. El nuevo consumidor tiene mayor acceso a información, de manera que está en menor desventaja que sus antecesores, al disminuirse las asimetrías entre oferentes y demandantes, propias de los mercados tradicionales.
2. **POSICIONAMIENTO CON PROPÓSITO.** Los consumidores son responsables y, por ello, valoran más las empresas que tengan un propósito social; además, se puede lograr un potencial viral que lleve a los consumidores a divulgarlo en sus redes sociales. La responsabilidad es uno de los tres tipos de contenidos en Internet con mayor potencial viral (junto con el humor y las emociones). Pero, más allá de ver la responsabilidad social como una oportunidad de mercadeo (que lo es: cause marketing), las empresas deben verla como una obligación de esta época frente al «nuevo consumidor».
3. **EXPERIENCIA TOTAL.** Los consumidores no compran solamente productos sino también experiencias. Las marcas exitosas en mercadeo están entregando ofertas personalizadas y, además, están profundizando en las relaciones con los clientes mediante nuevos puntos de contacto. Pronto se hablará de una nueva métrica para el mercadeo que mida la participación en las experiencias (share of experience, en lugar de los clásicos share of voice y share of wallet).



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

ADAPTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO

En la mayoría de las compañías, la estructura organizacional para la función del mercadeo no ha cambiado mucho en los últimos años, más allá de incorporar un recurso para el manejo de los medios digitales (por ejemplo, un gestor de comunidades). Pero el nuevo mercadeo exige que la estructura se ajuste a la estrategia. Eso implica contar con un mercadeo mucho más familiarizado con las aplicaciones: se habla de un nuevo **"tecnólogo jefe de mercadeo"** (chief marketing technologist) que sepa sacar provecho de la información. También es necesario un conocimiento profundo de los nuevos medios y el mercadeo de contenidos.

La investigación acerca de los consumidores debe realizarse desde una nueva perspectiva, que incluya cómo buscan la información que influye en sus decisiones de compra y cómo se relacionan con sus pares en los medios sociales. Pero no solamente el departamento de mercadeo debe ajustarse para garantizar que se cuenta con las competencias clave, también debe revisarse la forma de relacionarse con los proveedores: deben ser más aliados que proveedores o será muy difícil competir. La invitación es a reflexionar acerca de los principales cambios que están ocurriendo en los mercados y cómo puede ayudar el mercadeo desde su posición. Esto requiere cambios en su estructura y apoyarse en aliados estratégicos, tanto internos como externos.



DEFINICIÓN DE PRODUCTO

Algunos autores del area de mercadotecnia definen el producto en diferentes formas,

Kerin (2009), establece el producto

“

Como un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor. Entre sus atributos tangibles tiene características físicas como el color, sabor y algunos de sus rasgos intangibles son volverse más rico o más sano. (p. 254).

”

Lerma (2011), menciona que

“

Producto es cualquier bien o servicio elaborado por el trabajo humano, y que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios, generando, mediante el intercambio, un ingreso económico a los oferentes con una probable ganancia. (p.3)

”

Stanton (2007) explica que

“

Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. (p.220)

”



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Por medio de las definiciones anteriores podemos establecer que para un consumidor el producto es mucho más allá de solo atributos, ya que al adquirirlo espera una satisfacción de sus necesidades en forma de beneficios. Desde el punto de vista de las empresas, los productos cubren necesidades de seguridad y confiabilidad que debido a la competencia debe de ofrecer innovación, calidad y buenos precios. No se debe de olvidar que debe de existir demanda por el producto y ella viene cuantificada por el poder de compra por parte del consumidor y él va a buscar a la vez algo más que las partes físicas siendo el servicio que presta lo que me puede dar el valor agregado.

¿QUÉ ES UN PRODUCTO?

Un producto es cualquier cosa que es posible ofrecer a un mercado para ser adquirido, para uso o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Los productos definidos ampliamente son objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de estas entidades. Los servicios normalmente intangibles son productos que se convierten en tangibles por medio de las actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta como bancos, aerolíneas, hoteles, transporte, seguros y servicios de reparación en el hogar.

Los encargados de la planificación de productos necesitan pensar por medio de preguntas, como por ejemplo: ¿qué es lo que en realidad está comprando el cliente?, el producto fundamental se encuentra en el centro del producto total. Se compone del beneficio fundamental de solución de un problema que los consumidores buscan cuando compran un producto o un servicio. Los turistas cuando rentan una habitación no están pensando solo en la cama sino en el descanso, en la seguridad, en la comodidad, que les pueda brindar una "experiencia de viaje memorables". Por lo tanto, cuando diseñan productos, los mercadólogos deben definir primero el beneficio que da el producto a los consumidores.



Los productos reales tienen diez atributos: calidad de producto, características, precio, nombre de la marca, empaque, diseño, garantía, color, reputación y servicio. (fig. 1.3)



Figura 1.3. Atributos de producto. Fuente: Elaboración propia.



Por ejemplo, un celular es un producto real. Su marca, sus partes, su estilo, sus características, su empaque y otros atributos se han unido todos con sumo cuidado con el fin de proporcionar el beneficio fundamental, una forma conveniente de comunicación. Debe de quedar claro que los encargados de la planificación del producto debe crear un producto aumentado alrededor de los productos fundamental y real, ofreciendo servicios y beneficios adicionales para el consumidor.

Las empresas deben ofrecer una garantía de las partes y el tiempo de garantía para que los consumidores tengan confianza. Por lo anterior, un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a considerar los productos como conjuntos completos de beneficios que satisfacen sus necesidades, deben diseñar el producto real y encontrar el segmento o los segmentos, con el fin de crear el conjunto de beneficios que satisfaga mejor a los consumidores.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

CLASIFICACIONES DEL PRODUCTO

Los productos y servicios se dividen en dos grandes áreas de acuerdo con los tipos de consumidores que los utilizan: productos de consumo y productos industriales.

Los bienes de consumo son los que adquiere el consumidor final, mientras que los bienes industriales (comercio), también llamados B2B (business to business) para

empresas u organizaciones, son los que sirven de manera directa o indirecta a crear otros productos para revender.

LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS SE DIVIDEN EN DOS GRANDES ÁREAS DE ACUERDO A LOS TIPOS DE CONSUMIDORES QUE LOS UTILIZAN: PRODUCTOS DE CONSUMO Y PRODUCTOS INDUSTRIALES.

Ejemplo de ello una hamburguesa lista para comer es un producto para consumo, en cambio la carne

molida junto a otros ingredientes se pueden convertir en productos industriales si con ellos se crea una hamburguesa. Otro ejemplo es un Smartphone es un producto de consumo (uso) y los componentes para desarrollar el bien que se le vende a las industrias procesadoras de microchips serían productos industriales, ya que son la base para producir un producto de consumo.

PRODUCTOS DE CONSUMO

Los productos de consumo son los productos y servicios comprados por los consumidores finales para su consumo personal.



CLASIFICACIÓN DE LOS BIENES DE CONSUMO

Por lo común, los mercadólogos clasifican además estos bienes basándose en la forma en la cual los compran los consumidores. Los productos para el consumidor incluyen productos de conveniencia, productos de compra, productos de especialidad y productos no buscados (fig. 1.4).

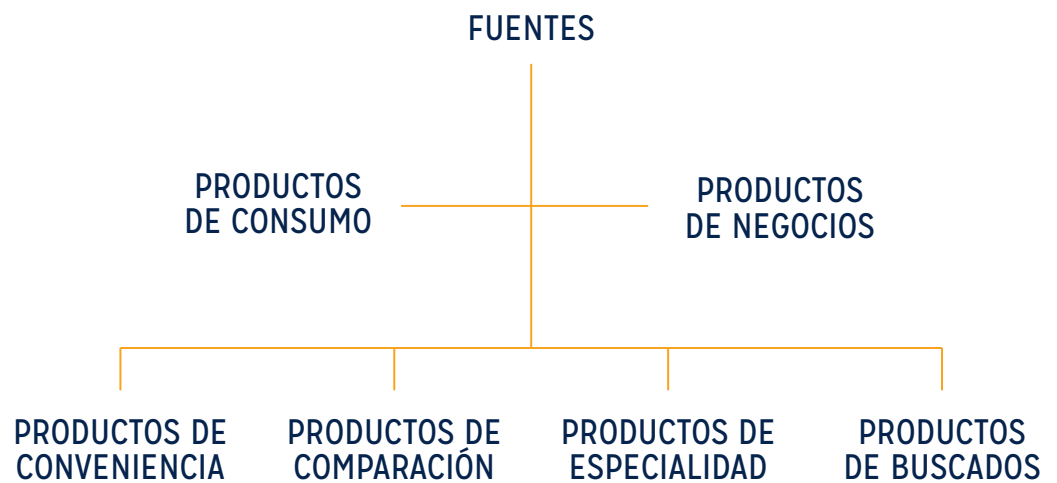


Figura 1.4 Clasificación de productos. Fuente: Elaboración propia.

Estos productos difieren en las formas en las que los compran los consumidores y por consiguiente, en formas en que se venden. Se establece en mercadotecnia que los productos de conveniencia son los productos y servicios para el consumidor que por lo común los clientes compran con frecuencia, inmediatamente y con un mínimo de esfuerzo de compra. Podemos citar algunos ejemplos confites, chocolates, además normalmente son de precio bajo y están disponibles cuando los clientes los necesitan, se colocan en puntos estratégicos como lo son a la entrada de las cajas registradoras en los supermercados.

En cuanto a los productos de comparación, el consumidor invierte tiempo y dedicación para poder establecer diferencias o igualdades con mayor atención que lo normal y se puede enfocar en la marca, calidad, precio y estilo entre algunas consideraciones. Cuando adquieren productos de compra comparada, los consumidores

LOS PRODUCTOS DE COMPARACIÓN EL CONSUMIDOR SACA TIEMPO Y DEDICACIÓN PARA PODER ESTABLECER DIFERENCIAS O IGUALDADES CON MAYOR ATENCIÓN QUE LO NORMAL

dedican mucho tiempo y esfuerzo a recopilar información y hacer comparaciones. Podemos encontrar ejemplos muy prácticos como la adquisición de un automóvil usado o nuevo y electrodoméstico grande. Aquí se puede establecer estrategias de mercadeo enfocadas

en un mayor apoyo de ventas para ayudar a los clientes en sus esfuerzos de comparación. Los productos de especialidad son aquellos que el consumidor ha establecido características únicas o de gran diferenciación por medio de la marca, por las cuales el segmento de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo especial de compra. Podemos poner ejemplos como cámaras fotográficas profesionales, automóviles de lujo, equipos de tecnología, equipos médicos.

Los compradores comúnmente no comparan los productos de especialidad. Los productos no buscados son los productos para el consumidor que el cliente no conoce, o bien normalmente no piensa comprar como parte de su proceso de vivir normal. Podemos encontrar algunas innovaciones como productos no buscados, hasta que el cliente podría enterarse por alguien más o por medio de la publicidad. Algunos ejemplos clásicos de productos no buscados son los seguros de vida, funerarios. Por su naturaleza misma, los productos no buscados requieren mucha publicidad, venta personal y otros esfuerzos de mercadotecnia.

GRADO EN QUE ES TANGIBLE EL PRODUCTO

Según menciona Kerin (2009),

“

La clasificación basada en este criterio divide a los productos en tres categorías. Primero están los bienes no duraderos, que se consumen luego de uno pocos usos, como alimentos o combustibles. Un bien duradero es el que se conserva tras múltiples usos, como los aparatos electrodomésticos, automóviles o equipos de sonido. Los servicios se definen como actividades, beneficios o satisfacciones que están a la venta, entre ellos la investigación de mercados, cuidados de salud y servicios educativos.. (p.255-256)

”



Al establecer los servicios como intangibles en su esencia, se puede requerir un esfuerzo de marketing mayor para comunicar los beneficios a los compradores potenciales, cabe mencionar la importancia de la experiencia vivida ya que ello incide en las recomendaciones personales para que otros comprendan el servicio.

El desarrollo de nuevos productos también se da en nuevos servicios, un ejemplo muy real es Booking.com, Expedia.com por medio de su página web donde los usuarios de un servicio, especialmente en reservas de hotelería, dejan sus comentarios ya sean positivos o negativos de la experiencia que vivieron en la estadía, esta nueva forma de conocer de los servicios ha sido revolucionaria para que la industria se esmere por dar mejor servicio al cliente.

PRODUCTOS INDUSTRIALES

Los productos industriales son los que se compran en empresas u organizaciones para un procesamiento adicional. Les sirven de manera directa o indirecta a crear otros productos para revender.

CLASIFICACIÓN DE LOS BIENES INDUSTRIALES

Según Lerma (2011), los productos industriales se clasifican de acuerdo con los siguientes criterios en función de la utilización del producto industrial dentro del proceso de producción:

- Materia primas: material del que están hechos los productos.
- Materiales misceláneos y suministros: son elementos que se consumen en el proceso de producción, pero que no llegan a formar parte del producto, como los lubricantes, reactivos, refacciones y partes de reemplazo.
- Maquinaria, equipo e instalaciones de fábrica, también llamados bienes de capital.
- Energéticos
- Tecnología.
- Nombre y marca





Así mismo el mercado industrial abarca tanto a productores que realizan sus actividades en forma personal como a microempresas, empresas medianas y empresas grandes. (p.34-35)

La materia prima puede consistir como ejemplo en productos agrícolas (fig 1.9) (trigo, algodón, frutas, verduras y legumbres) y productos naturales (pescado, madera, petróleo crudo.). Los materiales misceláneos (hierro, cemento, alambre) y maquinaria (motores pequeños, neumáticos).

Los aspectos de capital son los productos industriales que apoyan a la producción o las operaciones, incluyendo instalaciones y equipo accesorio. Las instalaciones consisten en edificios, oficinas y equipo fijo (generadores, prensas taladradoras).

El equipo accesorio puede ser herramientas manuales, montacargas y el equipo de oficina computadoras, escritorios, todo lo anterior se incorpora al proceso de producción. Los suministros de oficina son los productos de conveniencia del ramo industrial, porque usualmente se compran con un mínimo de esfuerzo o de comparación. La mayor parte de los materiales y partes fabricados se vende directamente a los usuarios industriales.



ESTRUCTURA DEL PRODUCTO

La estructura de un producto (fig 1.5) son los componentes y cómo están ordenados para integrar un objeto. En la mayoría de los productos podemos distinguir las cosas indispensables, así como lo adicional que es lo que normalmente tiene el objeto además de lo accesorio.

Un producto cuenta con tres niveles, a esto se le denomina estructura del producto.

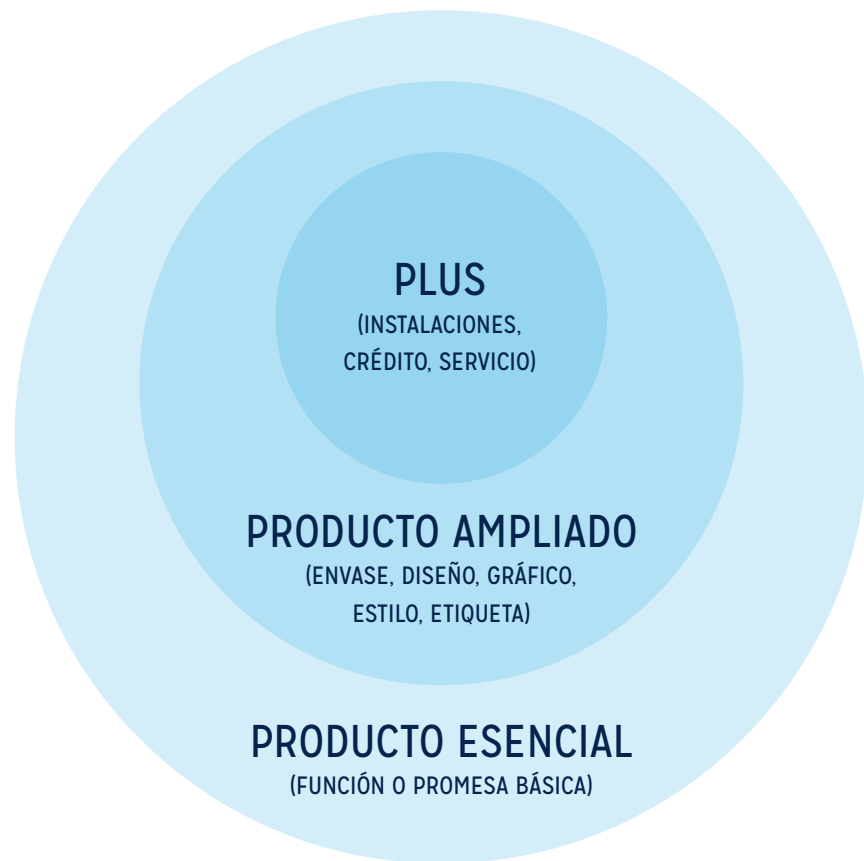


Figura 1.5. Estructura del producto. Fuente:Elaboración propia.

De acuerdo con Lerner (2011) el primer nivel llamado producto esencial, en la estructura del producto corresponde a la función básica del mismo que lo hace ser lo que es y funcionar para aquello que por su esencia debe de servir, por ejemplo un automóvil es un vehículo y sirve para transportarse, independientemente del precio, lujo y accesorios o aditivos que pueda tener.

El segundo nivel de elementos corresponde al producto ampliado, que comprende todo aquello que acompaña al producto y le da servicio, pero que no ofrece alguna funcionalidad o servicio adicional a lo que se supone característico del tipo de producto al que nos referimos, siguiendo el mismo ejemplo previo, como producto adicional en un automóvil tenemos la marca que lo identifica, accesorios usuales como radio y calefacción.

En el tercer nivel de la estructura del producto tenemos el producto plus (algo más), lo cual comprende todo aquello que en adición al concepto del producto, lo hace diferente y probablemente más atractivo a los ojos del posible comprador, como ejemplo de plus en un automóvil podríamos tener, garantía y servicio de asistencia vial por tiempo ilimitado, sistemas de entrenamiento computarizado que abarque video, juegos y consulta a la red global de computo. (p 26-27)



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Lerma, A. (2010). Desarrollo de nuevos productos, una visión integral. México: Cengage Learning

Mullins, W. y Boyd, L. (2005). Administración de marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones, Quinta edición, México: Mc Graw Hill.

Sangri Coral, Alberto. (2015). Introducción a la mercadotecnia. México: Larousse - Grupo Editorial Patria

Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). Investigación de mercados. En un ambiente de información digital. Cuarta Edición. Mc Graw Hill

Hartley, K. (2009). Marketing. Novena Edición. México: Mc Graw Hill

Jiménez, C. (2015). Tendencias globales del mercadeo [consulta: 29 enero 2015] recuperado: <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=108920471&S=R&D=a9h&EbscoContent=dGJyMNLr-40SeqLc4wtvhOLCmr02eqK5SsK64TK6WxWXS&ContentCustomer=dGJyM0zpsEmzrbBRuebwh%2BTb8Yfw2%2FFT497ti%2FIA>



