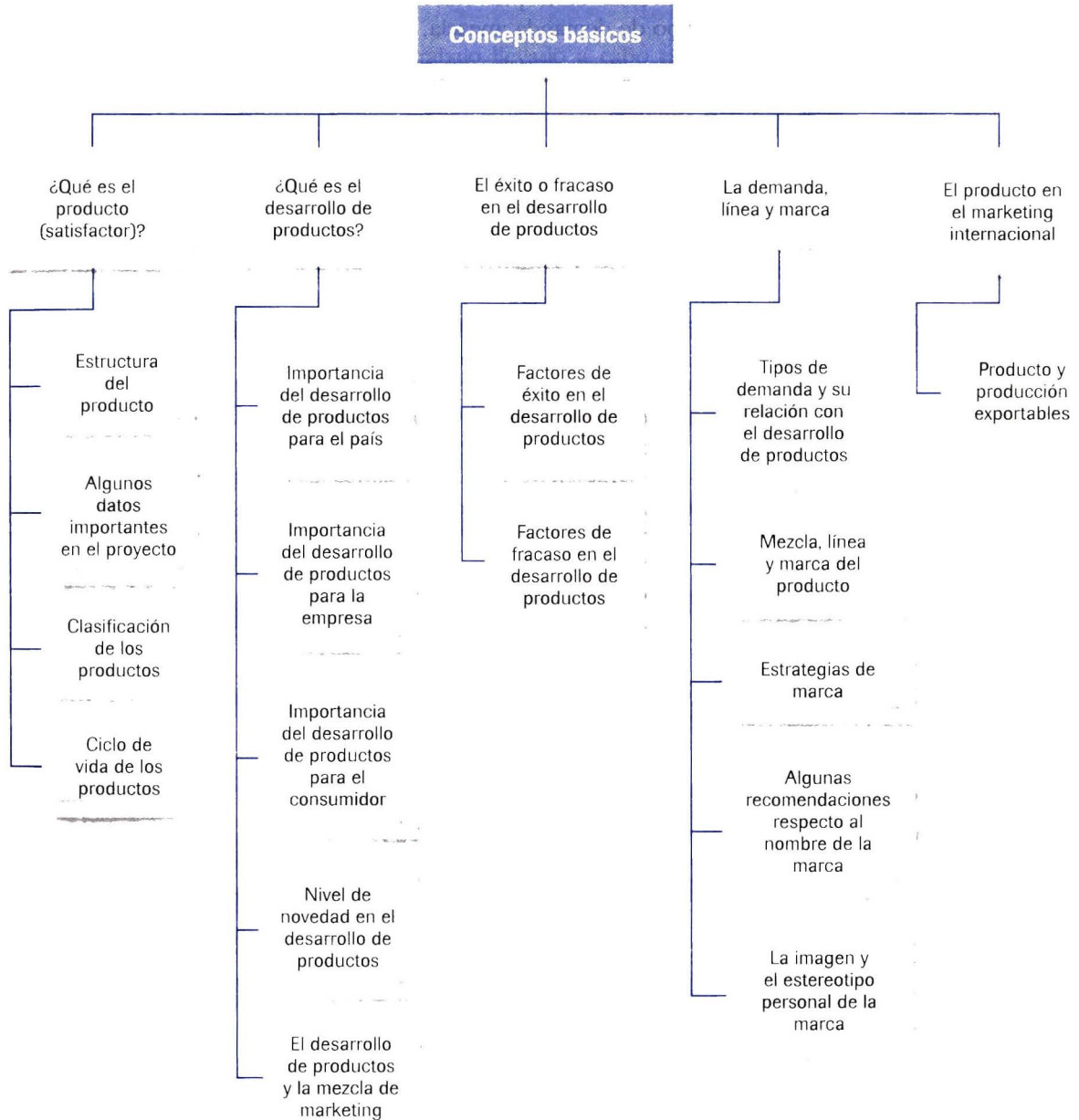


Capítulo

CONCEPTOS GENERALES

1



Objetivos

Al concluir el estudio de este capítulo, usted podrá:

- Definir el significado de producto y el de desarrollo de productos.
- Enunciar la clasificación de los productos, tanto bienes como servicios.
- Identificar el nivel de novedad de los productos.
- Describir la serie de beneficios que trae consigo el desarrollo de productos.
- Describir diversos conceptos relevantes en los productos: estructura, ciclo de vida, tipo de demanda, mezcla, línea y marca.

Introducción

Para empezar, se explica una serie de términos fundamentales en el trabajo y lenguaje relacionados con el desarrollo de productos.

El objetivo del estudio de tales conceptos es orientar la inteligencia del desarrollador, para motivarle a incursionar en cualesquiera de las áreas de los tres niveles de la estructura de los productos, donde podrá trabajar en la función básica y en las especificaciones del producto, así como en lo que respecta a su marca, envase y embalaje, o bien en aquellos aspectos que no forman parte de las características físicas del producto como crédito, servicio, garantía, posicionamiento, precio, etc., pero hacen que sea más competitivo respecto a sus similares y, por ende, sea más deseable por parte de los consumidores.

En este capítulo también se analizan algunos conceptos estratégicos para lograr el éxito de los productos a nivel internacional, como es la competitividad y globalización, además de recomendaciones puntuales en los aspectos cruciales del desarrollo de productos (figura 1.1). El lector podrá descubrir un mayor número de posibilidades para aplicar su creatividad cuando se tienen en mente los elementos aquí analizados.

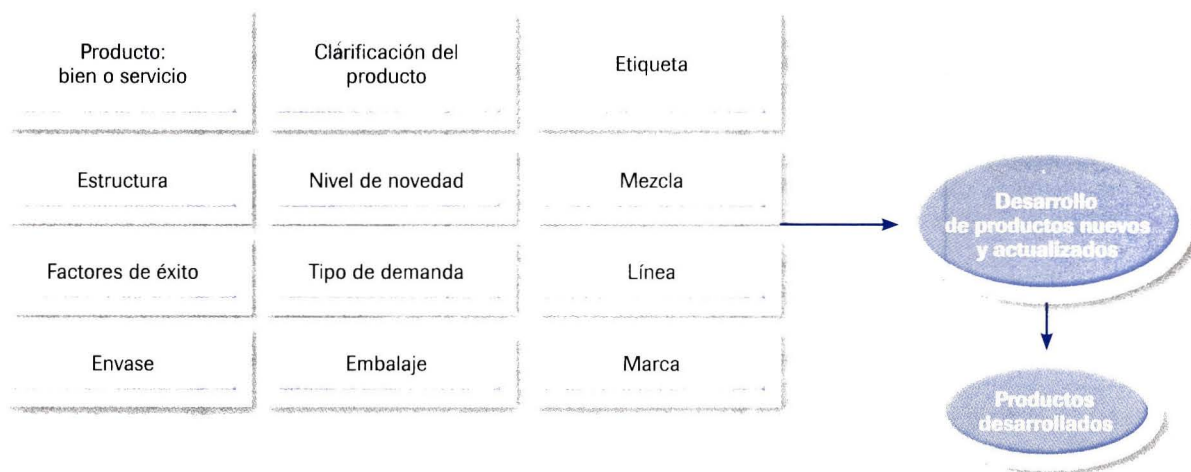


Figura 1.1 Aplicación de diversos conceptos en el desarrollo de productos.

¿Qué es el producto (satisfactor)?

El **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 (figura 1.2).

Los elementos que conforman la definición anterior se analizan a continuación:

1. Un **bien** es un elemento material o inmaterial que otorga o representa alguna utilidad al ser humano.
2. Un **servicio** es una acción o un trabajo llevado a cabo por un sujeto en beneficio de otro. Es una acción o labor que se realiza en provecho del comprador, y que presenta las siguientes características: es intangible, se consume en el momento en que se produce y no es almacenable.

Los servicios se clasifican en dos categorías, dependiendo de si van acompañados o no de algún bien; por ejemplo, la consultoría es un servicio puro porque no va asociado con ningún bien físico, en tanto que un restaurante es un servicio impuro porque necesariamente debe ir acompañado de alimentos.

3. Elaborado por el ser humano (de manera individual o en organizaciones), agregando valor a las materias o acciones.
4. Ofrecido al **mercado**, que es un conjunto de posibles compradores, consumidores o usuarios, para que mediante la operación de compra-venta pase a ser de la propiedad del comprador.

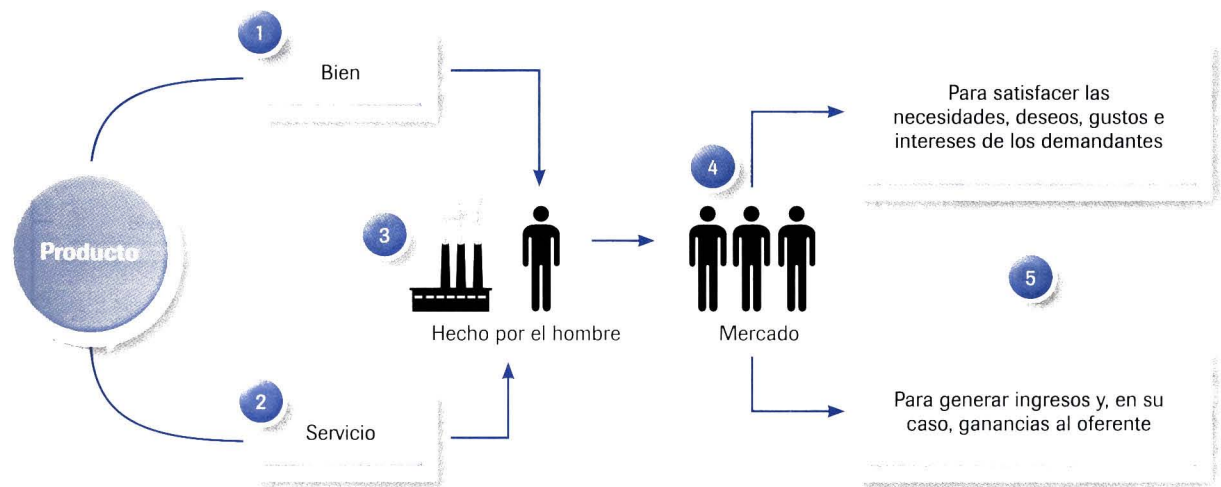


Figura 1.2 El producto desde el punto de vista comercial.

5. Con el propósito de:
 - Satisfacer las necesidades, los deseos, los gustos y los intereses de los demandantes.
 - Generar beneficios, ingresos y ganancias a los oferentes permitiéndoles cumplir con su misión.

Los productos pueden destinarse al mercado final de consumidores o usuarios o a un mercado intermedio de tipo industrial, los cuales utilizan el producto como elemento dentro del proceso de transformación para generar otros productos; o bien, puede ser adquirido por agentes en la cadena de distribución denominados revendedores (figura 1.3).

En una economía de libre mercado, las necesidades, los deseos y el poder de compra del consumidor son los que determinan los bienes y las cantidades que se producirán. Si los artículos escasean, aumentará la posibilidad de que los consumidores acepten pagar precios cada vez más elevados por encima del costo de producción, lo que redundará en beneficios adicionales. Esta situación atraerá a nuevos oferentes para producir este tipo de bienes, con lo que aumentará la cantidad de unidades del artículo en el mercado. Lo que da inicio al efecto contrario, si un artículo es muy abundante, los consumidores buscarán pagar un precio más bajo. Si este precio es menor que su costo, algunas empresas tendrán que disminuir la producción y habrá otras que se verán obligadas a abandonarla.

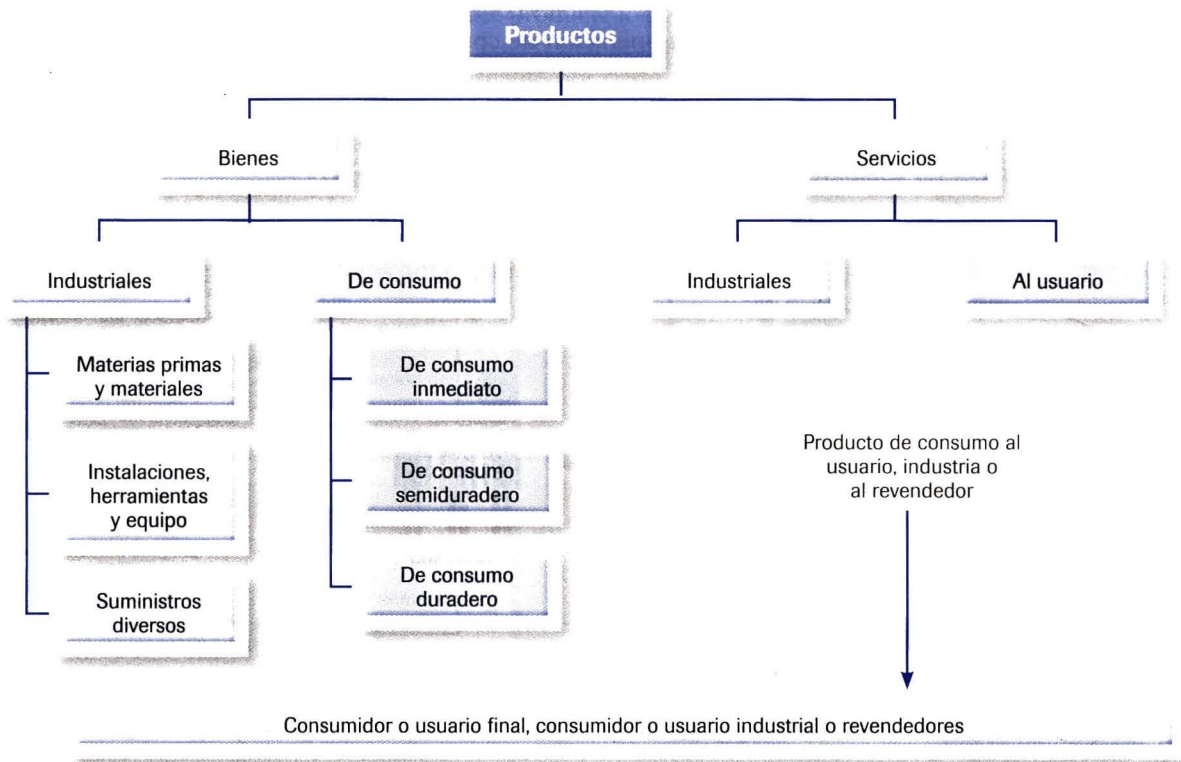


Figura 1.3 Clasificación de los productos.

En un mercado competitivo, las empresas deben conocer muy bien los deseos de los compradores para poder diseñar y fabricar los productos que mejor los satisfagan, de manera tal que se obtengan ventas significativas y se logre cierto grado de lealtad hacia el producto.

Extendiendo el concepto de producto al ámbito no comercial, donde el fin no es el lucro; esto es, en causas sociales, donde por producto entenderemos a todo aquello que se desea infundir en la sociedad como conceptos, acciones, valores o instituciones con el bien común como meta; en tanto que en el aspecto político electoral y no electoral, por *producto* se entiende a la propuesta o plataforma política, plan de gobierno, gobernante o candidato, partido o gobierno, y por último en lo religioso el producto a promover está conformado por un conjunto de creencias, con una visión trascendente del ser humano en lo individual y colectivo (figura 1.4).

¿Qué es el desarrollo de productos (desarrollo de soluciones)?

El **desarrollo de productos** es una tarea que consiste en introducir o adicionar valor a los satisfactores, a fin de que cambien o incrementen sus características para cubrir o acrecentar el nivel de satisfacción de las necesidades y deseos de quienes los consuman.

También se puede decir que el desarrollo de productos es la tarea sistemática que tiene como propósito generar nuevos satisfactores, ya sea modificando algún producto existente o generando otros completamente nuevos y originales.

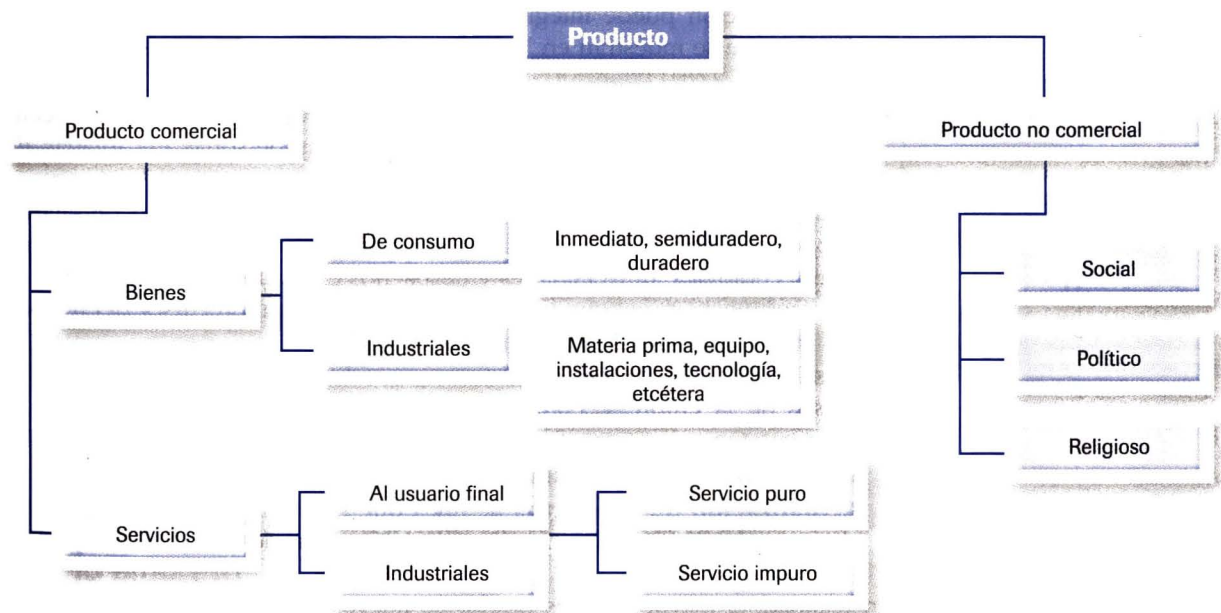


Figura 1.4 El producto comercial y el no comercial.

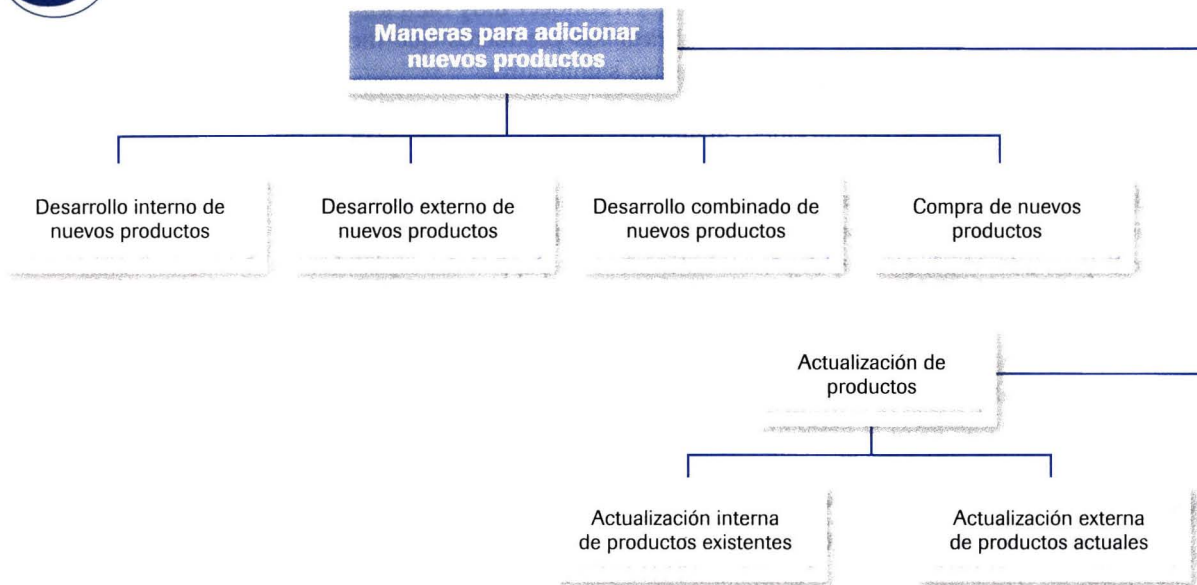


Figura 1.5 Formas de integrar la mezcla de productos.

El desarrollo de productos es una tarea vital y estratégica para cualquier organización, y parte del hecho de que todo producto tiene un ciclo de vida. Si la empresa no reemplaza con nuevos productos a aquellos que llegan a su etapa de retiro, dejará de ser rentable y perderá su razón de ser.

Una organización puede integrar su mezcla de productos en alguna de las cinco formas que se muestran en la figura 1.5 y que se analizan enseguida.

- **Desarrollo de productos en forma interna**, con la utilización de recursos propios, esencialmente se refiere a que las personas encargadas del desarrollo sean trabajadores de la misma empresa.
- **Desarrollo de productos en forma externa**, es decir, subcontratando para este trabajo a terceros, como pueden ser algunos centros de investigación tecnológica, universidades y despachos especializados en este tipo de *outsourcing*, como el que fundó Tomas Alba Edison, precursor del negocio de vender ingenio, conocimiento y creatividad.
- **Desarrollo de productos en forma combinada**, esto es, tanto con recursos de la empresa, como con recursos de las organizaciones que se subcontraten.
- **Compra de patentes** de nuevos productos a otras organizaciones.
- **Actualización de productos** de línea que se encuentren en etapa de declive, utilizando recursos internos o la subcontratación de terceros.

En realidad, la mayoría de los productos nuevos no son del todo novedosos, sino que resultan de cambios relativamente profundos que les inyectan nueva vida y les hacen más acordes con la moda, los gustos y la tecnología del momento.

La metodología para el desarrollo de productos que se describe en el capítulo 4 consta de 28 pasos que presentan a detalle las acciones encaminadas a la obtención de un producto exitoso. Es importante comentar que todas las metodologías muestran analogías, pero ésta tiene la ventaja de exhibir con mayor detalle las tareas que le conviene realizar al micro o pequeño emprendedor para generar un producto realmente vendible.

Importancia del desarrollo de productos para el país

Para cualquier país el desarrollo y la producción interna de los productos en los que posee ventaja comparativas y competitivas produce los siguientes resultados:

- Aumenta el nivel de preparación científica y tecnológica en la población, el cual se aplica a la generación de nuevos productos.
- Incrementa el empleo interno, pues genera puestos de trabajo tanto en investigación y desarrollo tecnológico aplicado, como en la labor de apuntalar una planta productiva creciente dentro del país.
- Mejora la balanza comercial al reducir las importaciones de aquellos productos que se fabrican en el país en forma competitiva y, por otro lado, incrementa las exportaciones con base en la disponibilidad de producción exportable tanto en calidad como en volumen.
- Reduce la dependencia del país respecto a productos importados, en especial de aquellos bienes de capital (maquinaria y equipo) que requiere la planta productiva.
- Promueve la imagen del país en el interior y en el exterior incrementando la autoestima de sus habitantes como partícipes de una nación capaz y progresista.
- Como resultado lógico de los puntos anteriores, un país con el desarrollo de productos incrementa el nivel de vida y bienestar de sus habitantes.

Las ventajas descritas en los párrafos anteriores se muestran en la figura 1.6.



Figura 1.6 Beneficios del desarrollo de productos para un país.

Importancia del desarrollo de productos para la empresa

Para los propósitos de este análisis, definimos **empresa** como cualquier organización que opera con fines de lucro ofreciendo al mercado algún satisfactor.

Por extensión, incluimos dentro de esta categoría a los emprendedores creativos que, en forma individual, desarrollan productos con tales propósitos.

Para las empresas desarrollar e integrar nuevos productos a la mezcla que manejan es cuestión de vida o muerte. Cuando no se cuenta con un producto que tenga cierto nivel de demanda en el mercado, la empresa pierde viabilidad.

Dentro de los mecanismos de incremento de las utilidades relacionadas con el desarrollo de productos, se encuentran: adaptación de productos a fin de reducir costos, aprovechamiento de mercados globalizados, favorecerse de las oportunidades generadas por cambios de gustos y costumbres de los consumidores o por la detección de necesidades no satisfechas, y adaptarse a las nuevas condiciones de la demanda producidas por la dinámica demográfica (figura 1.7).

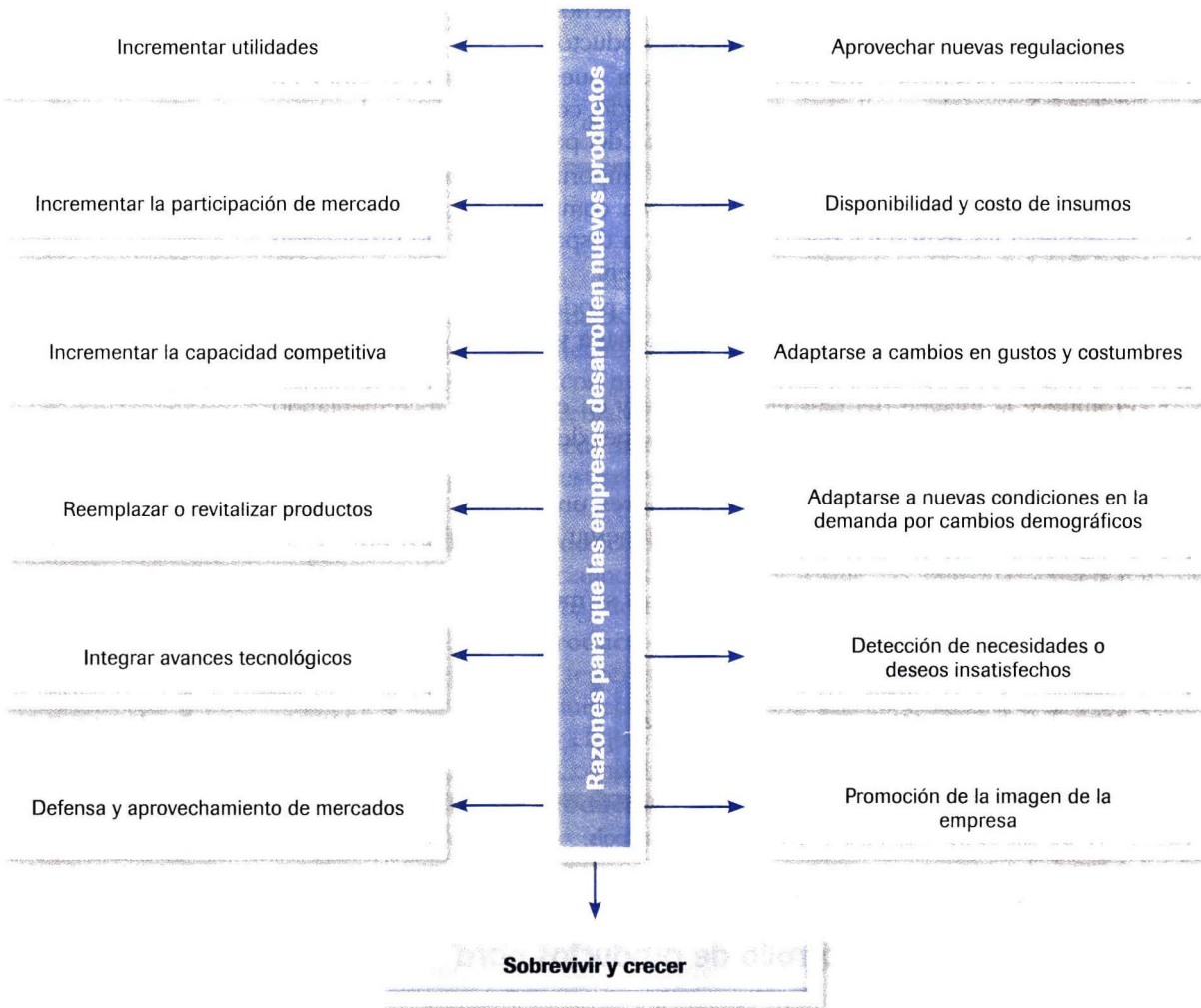


Figura 1.7 Beneficios del desarrollo de productos para las empresas (organizaciones).



El desarrollo de productos ofrece los siguientes beneficios a las organizaciones:

- **Incremento de las utilidades.** A medida que la empresa cuenta con más productos competitivos que comercializar, los ingresos por venta tienden a aumentar. Además, al incrementarse la cantidad producida y vendida, los costos fijos unitarios disminuyen, con lo que necesariamente las utilidades aumentan al tiempo que la empresa crece y mejora su estabilidad financiera.
- **Aprovechamiento de las nuevas regulaciones.** Al paso del tiempo, la aparición de reglamentos y leyes puede presentar una oportunidad que haga necesario y, en su caso conveniente, el desarrollo de productos acordes con la norma para aquellas empresas que quieran beneficiarse de un mercado emergente o que se amplía significativamente, debido a la obligatoriedad para organizaciones e individuos del cumplimiento de la normatividad establecida.
- **Incremento de la participación de mercado.** Otro efecto que suele tener el desarrollo de buenos productos es un incremento de las ventas, a expensas de los productos desarrollados por los competidores, con lo que paulatinamente se incrementa el número de compradores que favorecen a las empresas que comercializan productos más actualizados, de mejor calidad y a un precio más accesible.
- **Disponibilidad y costo de insumos.** Cuando por diversas razones las empresas se enfrentan a problemas de escasez de materia prima, la solución puede ser sustituir los materiales escasos o cuyo precio se ha incrementado.
- **Incremento de la capacidad competitiva.** Uno de los elementos más importantes para competir con ventaja, consiste en ofrecer al mercado productos más novedosos y originales que satisfagan en mayor grado los deseos y necesidades del consumidor. Esto implica un esfuerzo constante de investigación de mercado, y del desarrollo y actualización de los productos que formen la oferta comercial de la empresa.
- **Adaptación a cambios en gustos y costumbres.** Se dice que lo único constante es el cambio, y dentro de esta dinámica están la moda y la modificación en los estilos de vida y de las necesidades. Esto representa tanto un enorme riesgo como una oportunidad, dependiendo de la actitud de la empresa hacia el mercado. El riesgo estriba en ir perdiendo participación de mercado, debido a que cada vez se registra un mayor número de clientes que dejan de serlo por no encontrar el nivel de satisfacción deseado con el consumo o el uso de productos que son obsoletos al paso del tiempo.
- **Reemplazo o revitalización de productos.** Se trata de un mecanismo de supervivencia necesario para mantenerse en el mercado teniendo un producto o servicio vendible.
- **Adaptación a nuevas condiciones en la demanda por cambios demográficos.** La dinámica demográfica (natalidad, mortalidad, inmigración y emigración) implica cambios cualitativos y cuantitativos en la demanda, los cuales deben satisfacer las organizaciones empresariales.
- **Integración de avances tecnológicos.** Los avances tecnológicos tienen un efecto directo en la obsolescencia de determinados productos, los cuales están destinados a perder ventas de manera paulatina debido a la aparición de otros productos con tecnología más reciente y usualmente más eficientes.

- **Detección de necesidades y deseos no satisfechos.** Este proceso puede llevar al hallazgo de oportunidades para las organizaciones o los productores individuales que, luego de evaluar las implicaciones del posible negocio, desarrollen el satisfactor apropiado.
- **Defensa y aprovechamiento de mercados.** La empresa que no ofrece nuevos productos al mercado ineludiblemente perderá participación de mercado debido a la obsolescencia de sus productos, en contraste con los que puede lanzar la competencia y que incluyan en su desarrollo los avances de la tecnología y las tendencias de la moda.
- **Promoción de la imagen de la empresa.** El desarrollo de nuevos productos, cuando la empresa utiliza su propia marca, genera y refuerza en los consumidores una imagen positiva, posicionando a la marca en la mente de los compradores como innovadora y de vanguardia.
- **Sobrevivir y crecer (permanencia en el mercado).** Todo producto tiene un ciclo de vida, y tarde o temprano declina y debe ser retirado del mercado. La empresa que no desarrolle nuevos productos, irremisiblemente dejará de tener productos para vender en el futuro y, por tanto, habrá de desaparecer.

La supervivencia de la empresa implica incrementar su capacidad competitiva, reemplazar o revitalizar sus productos en declive, integrar avances tecnológicos, observancia de las regulaciones gubernamentales, y buscar alternativas debido a escasez de insumos o incremento en costos.

Importancia del desarrollo de productos para el consumidor

Como consecuencia del desarrollo de nuevos productos, el consumidor puede obtener mayor y mejor satisfacción, además de contar con una oferta más numerosa de productos y, con ello, mejores precios y más fácil acceso a satisfactores adecuados a sus necesidades (figura 1.8).

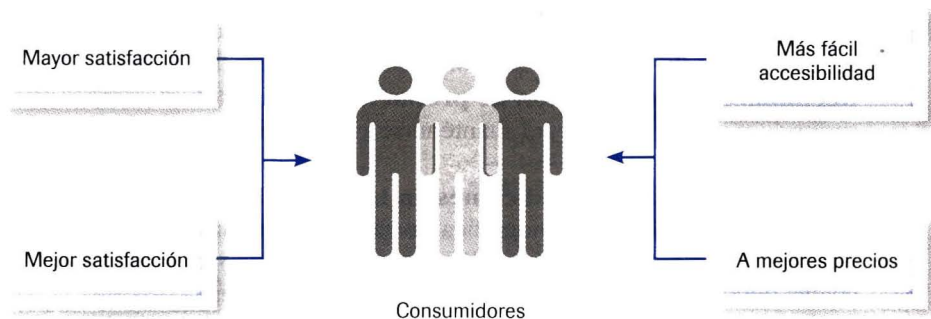


Figura 1.8 Beneficios del desarrollo de productos para el consumidor.

Cuando los productos han sido diseñados dentro de su país, tomando en cuenta sus particulares características y patrones de consumo, muy probablemente el consumidor obtendrá mayor satisfacción con los productos nacionales que podrán superar a los importados, tanto en precio como idoneidad en su presentación, formulación y funcionamiento.

Se requiere algo más que alta tecnología y producción robotizada para satisfacer plenamente al ser humano. El consumidor también necesita, desea, y aprecia diversos productos hechos a mano o con tecnología tradicional, en los que el productor impregna sensibilidad, buen gusto e imaginación. La automatización nunca podrá otorgar ese toque humano y estilo personal a productos como obras de arte, artesanías, prendas de vestir, regalos, productos alimenticios, objetos decorativos y muebles.

Los individuos, las empresas y las naciones poseen un conjunto variable y diferenciado de fortalezas y debilidades, potencialidades y limitaciones, que deben identificarse para aplicarlos al desarrollo de productos (en el sentido más amplio posible), pues esto los hará más competitivos y exitosos, al mejorar la calidad de vida de los consumidores.

En resumen, podemos afirmar sin riesgo a equivocarnos que el crecimiento y desarrollo de las empresas, y de los países, tiene en la tarea del desarrollo de productos una de sus piedras angulares.

Nivel de novedad en el desarrollo de productos

El nivel de novedad de un producto se refiere al grado al cual el producto es desconocido, inédito y original.

Entre más se hagan presentes la creatividad, la imaginación y la aplicación de nuevas tecnologías, mayor será el nivel de novedad del producto respecto al universo de productos conocidos.

El rango posible de nivel de novedad del producto es muy amplio, va desde cambios imperceptibles en las materias primas utilizadas, pasando por adecuación a la moda, perfeccionamiento y mejora de productos existentes, hasta la invención de productos realmente novedosos que satisfagan las necesidades o deseos desconocidos.

Los niveles de novedad de los productos, presentados de menor a mayor (figura 1.9), son:

- 1. Imperceptible.** Se hacen variaciones imperceptibles en el producto a fin de disminuir costos. Los cambios principalmente se realizan mediante la sustitución de unas materias primas por otras de menor costo, sin que se vea afectada la apariencia o el funcionamiento.
- 2. Reposicionamiento.** El producto es esencialmente el mismo, lo que cambia es su presentación, envase, diseño gráfico o marca (producto ampliado), cuyo propósito es posicionarlo en otro u otros mercados o segmentos de mercado. Este tipo de cambios es en esencia de la presentación del producto (cambio cosmético).

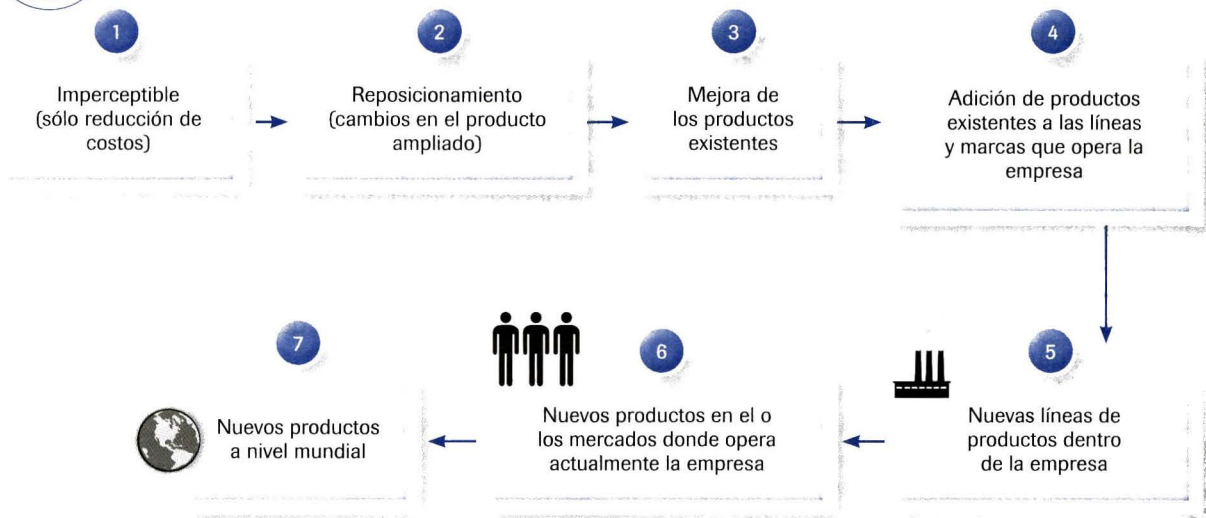


Figura 1.9 Nivel de novedad en el desarrollo de productos.

3. Mejora de los productos existentes. Actualización o perfeccionamiento (en apariencia o funcionamiento) de productos existentes (esencial, ampliado y total), que generalmente están en su etapa de madurez.

La mejora implica introducir a los productos ventajas adicionales para que mejoren su nivel de competitividad respecto a las demás alternativas presentes en el mercado.

4. Adición a líneas de productos existentes. En esta categoría se incluyen productos nuevos para la empresa, pero no para el mercado, es decir, se amplía la familia de productos con la cual ha operado la empresa.

Aunque estos productos son nuevos para la empresa, no ocurre así con la línea de productos a la cual pertenecen, pues la empresa ha venido produciendo y comercializando otros productos dentro de la misma línea, además de que en el mercado ya existen otros similares producidos por distintas organizaciones.

Los nuevos productos dentro de una línea ya trabajada por la empresa, reciben ventajas sinérgicas, al utilizar los mismos canales de distribución y marcas de las líneas que ya se encuentran posicionadas en el mercado.

5. Nuevas líneas de productos. Comprende el desarrollo de nuevos productos para la empresa, a fin de conformar líneas (familias) de producto también novedosas para la empresa; esto es, diferentes a aquellas con las que ha venido operando. Sin embargo, los productos no son nuevos para el mercado, donde ya están presentes otras alternativas contra las cuales habrán de competir.

Este tipo de estrategia implica la diversificación de la actividad de la empresa, lo que por un lado, hace más compleja su operación y administración, pero, por otro, reduce su vulnerabilidad, pudiendo subsanar la baja temporal o permanente en una línea, mientras las otras operan normalmente.

- 6. **Nuevos productos en los mercados donde opera la empresa.** Son productos que obviamente deben satisfacer necesidades, deseos, gustos o intereses que hasta ese momento no han sido satisfechos en esas localidades o segmentos, no obstante que existan productos similares en otros mercados donde la empresa no tiene presencia comercial.
- 7. **Productos nuevos en el ámbito mundial (invención).** Son productos desconocidos en los mercados a nivel nacional e internacional, donde no existe otro similar. Se trata de productos completamente nuevos y, por tanto, al salir al mercado no habrán de enfrentar ningún tipo de competencia.

Desarrollar un producto a este nivel, con respaldo en una necesidad convertida en "demanda", es haber encontrado una mina de oro, donde la empresa podrá contar con mayores tasas de rentabilidad, debido a la posibilidad práctica de fijar precios y determinar volúmenes de producción (en función de la demanda), sin tener que lidiar, al menos a corto plazo, con la competencia.

Ejemplos de esto hay muchos en la historia. Como ocurrió con el desarrollo de la computadora personal, teléfono celular, facsímil, televisión, penicilina, radar, etc. Imagine el impacto, éxito y rentabilidad que en nuestros días pueda obtener el laboratorio que desarrolle un medicamento efectivo para la gripe, el cáncer o el SIDA; o bien la empresa que desarrolle el primer motor de combustión interna funcional y no contaminante.

Las proporciones en la novedad de los nuevos productos varían significativamente entre empresas y naciones con amplias capacidades tecnológicas, financieras y vanguardistas, de aquellas que presentan condiciones diferentes. Aunque en términos generales no se pueden establecer parámetros concretos, la mayor parte del desarrollo reside en mejorar productos existentes que han sido exitosos. Esto supone menores costos, esfuerzos y riesgos, pero a la vez se reducen las oportunidades aun en mercados con potencial económico y aspiraciones o necesidades no satisfechas (figura 1.10).

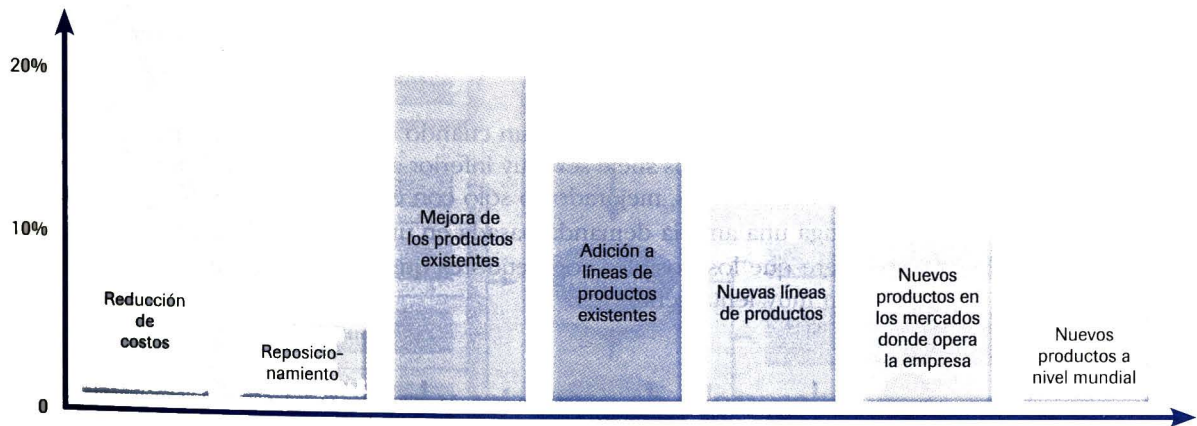


Figura 1.10 Proporción en el desarrollo de productos por nivel de novedad.

En términos generales, la proporción de productos realmente nuevos, es decir, que no sean una versión actualizada de productos existentes es muy reducida, aun en los países y las organizaciones líderes en tecnología y con alta capacidad económica (figura 1.11).

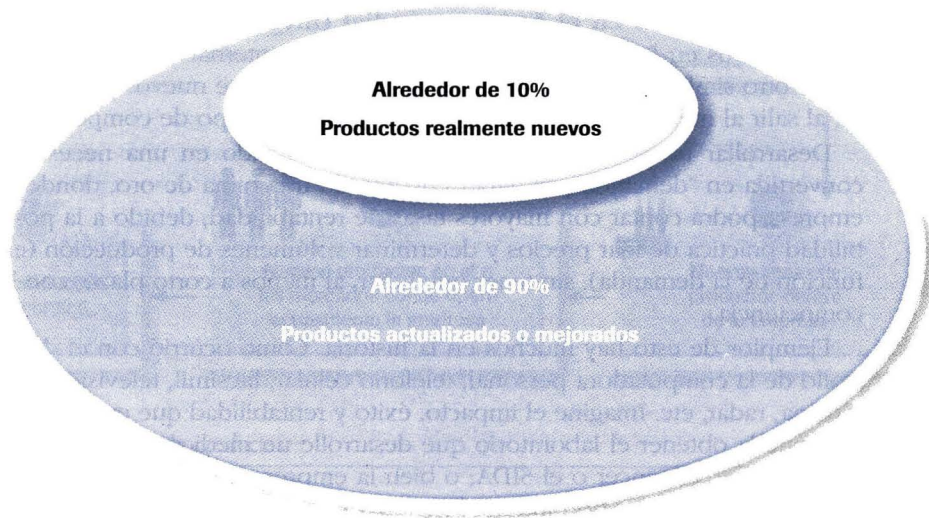


Figura 1.11 Proporción entre productos nuevos y productos mejorados o actualizados.

Dentro de la estrategia de marketing es crucial tener en cuenta el grado de novedad en lo que respecta a las tareas de promoción, distribución y fijación de precios.

Es lógico que el precio de venta y utilidad unitaria de un artículo poco diferenciado tiendan a ser menores a los que se le asignaría a un artículo nuevo que no enfrenta competencia y que cuenta con amplia demanda, gracias a la existencia de una necesidad no satisfecha.

Con base en la serie de consideraciones anteriores, podemos afirmar que el producto ideal para una empresa es aquel que:

- Sea nuevo a nivel mundial, aun cuando se sabe que la proporción de este tipo de productos suele ser muy inferior a la magnitud de los productos que son actualizados, mejorados o sólo con cambios menores en su diseño.
- Tenga una amplia demanda basada en una necesidad real y duradera.
- Logre que los posibles competidores que surjan sean ineficaces o reaccionen muy lentamente.

El desarrollo de productos y la mezcla de marketing

El desarrollo de productos es una tarea conjunta entre las funciones de marketing para el desarrollo de un producto vendible que satisfaga a los clientes, con una

visión de negocio, de operaciones en lo que se refiere a la inversión de la técnica y trabajo productivo, y de finanzas, dotando de los recursos económicos necesarios, así como el control de los mismos para que esta labor se lleve a efecto.

El objeto de estudio del marketing se esquematiza por medio de lo que se llama la mezcla de marketing, *marketing mix* o 4P básicas de acuerdo con Jerome McCarthy, así como las 3P adicionales para los servicios, y la adición de las 4C.

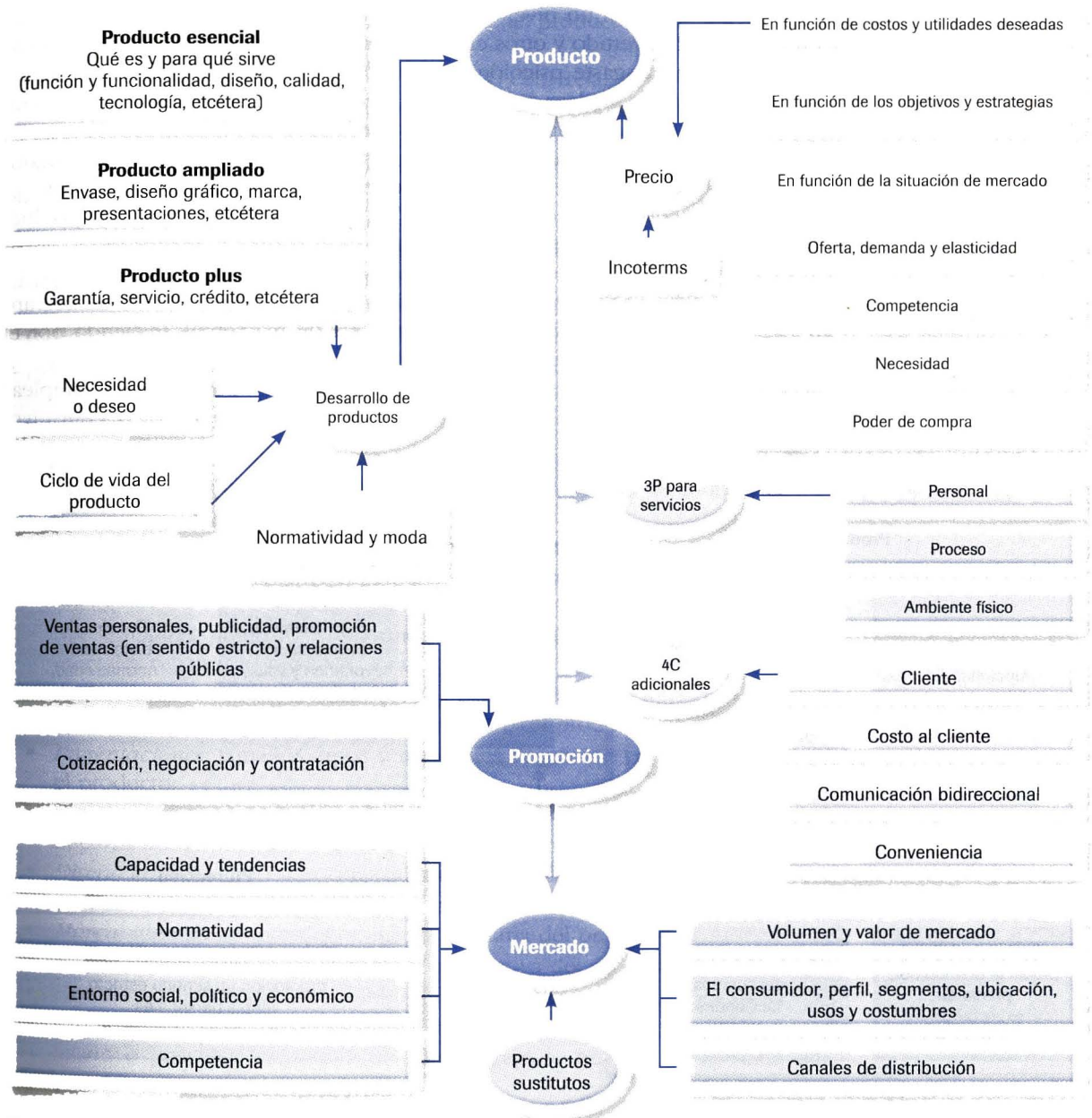


Figura 1.12 Proporción entre productos nuevos y productos mejorados o actualizados.

En la figura 1.12 se presenta tanto la mezcla básica de marketing o 4P (producto, precio, promoción y plaza o mercado), como las 3P adicionales tratándose de servicios, a saber: personal, proceso y ambiente físico, además de las 4C que dan un enfoque adicional a las 4P básicas al incluir en la definición de producto la orientación hacia el cliente, en la de promoción y, en especial, en las ventas personales y en la publicidad resalta la comunicación en ambos sentidos; es decir, del oferente al cliente pero también de éste a aquel. Asimismo, del precio transita al costo, considerando también la serie de gastos e inversiones que sean necesarias para mantener en un nivel satisfactorio el funcionamiento del producto así como el tiempo invertido y otros elementos no monetarios como son el esfuerzo y en su caso el desgaste psicológico; por último, dentro de las 4C, también se considera dentro de la plaza o mercado a la conveniencia, que implica contar con establecimientos de suministro en lugares cercanos y accesibles, que operen en horarios ampliados y adecuados a la disponibilidad de tiempo de los compradores, y que ofrezcan la variedad de los productos que el consumidor requiera.

Como se puede observar en la figura 1.12, la función de desarrollo de productos se ubica dentro de la primera P de la mezcla básica, manteniendo y, en su caso, incrementando la oferta comercial de la empresa.

A continuación procederemos a identificar y describir los elementos integrantes de cada uno de los esquemas de la mezcla de marketing, iniciando por el modelo de las 4P, que puede aplicarse tanto a bienes físicos como a servicios y, por extensión, haciendo las analogías que procedan, también se puede emplear en los diversos tipos de marketing (político, social, religioso, turístico, educativo, etcétera).

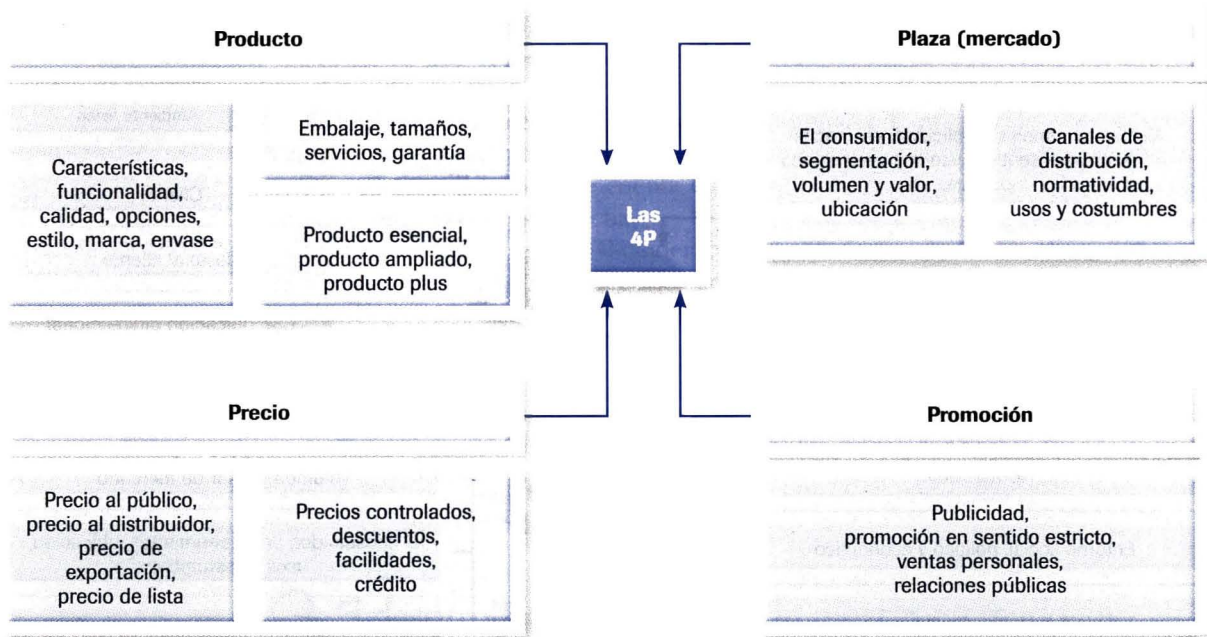


Figura 1.13 La mezcla de marketing (las 4P).

La razón de ser de la mezcla de marketing tiene un doble propósito:

- Lograr el éxito comercial de un bien o servicio (**producto**)
- Satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores (mercado)

Para lograr este doble objetivo se deben poner en contacto ambas partes de este binomio.

En lo que respecta al producto este análisis busca responder dos preguntas: ¿Cuáles son y cuáles deben ser las características del producto total?, y ¿cuál debe ser su precio?

El **producto** es el objeto y origen del esfuerzo comercializador en el que confluyen una serie de conceptos. La generación de nuevos productos requiere de un proceso de desarrollo en el cual interviene la especificación y generación de atributos y cualidades, tanto en el producto esencial como en el ampliado y total:

Funcionalidad: responde a las preguntas, ¿qué hace el producto? y ¿qué necesidades o deseos satisface?

Calidad: es la relación entre las cualidades reales e imaginarias del producto respecto a las expectativas del comprador y al precio de venta.

- *Apariencia:* aspecto físico y externo del producto.
- *Tecnología:* conocimientos y desarrollos científicos aplicados al producto.
- *Ecología:* cuidado del ambiente evitando cualquier clase de contaminación que pudiera originar el producto.
- *Ergonomía:* grado de adecuación entre las dimensiones orgánicas del consumidor y las dimensiones y modos de operación y manipulación del producto.
- *Normatividad:* grado de observancia y acato a las disposiciones gubernamentales relativas al producto total.
- *Envase o empaque:* recipiente en el que se ofrece el producto al consumidor, y su fin principal es proteger y conjuntar el producto.
- *Presentaciones:* tamaños, tipos y materiales de envase en el que se ofrece el producto.
- *Embalaje:* envase múltiple, aglutinador o agregado de cantidades de producto, a fin de protegerlo durante su transporte y almacenaje.
- *Diseño gráfico:* impresión o resaltado de leyendas, figuras, líneas, colores, etc., en el producto, envase y embalaje.
- *Marca:* identificación o denominación unitaria del producto.
- *Líneas:* identificación o denominación colectiva del producto.
- *Familia de productos:* son aquellos fabricados por una misma empresa.
- *Servicios:* trabajo personal en favor del consumidor. El servicio de instalación o posventa constituye un valor agregado que apoya la venta del producto.
- *Garantía:* ofrecimiento de respaldo (reposición, compostura o indemnización) por parte del fabricante o del proveedor, cuando el producto en

condiciones normales sufre daño o deterioro fuera de lo normal, y que se encuentra especificado en la póliza correspondiente.

- *Facilidades de pago:* disposiciones de crédito al comprador y la adquisición.

La **determinación del precio** en que el producto se ofrecerá a la venta está en función de diversos factores:

- *Costos, gastos y determinación del monto de utilidad o utilidades:* beneficio deseado en función de los insumos totales para producir y comercializar, y la demanda estimada de ventas referida a diversos niveles de precio.
- Los **ingresos** dependen del volumen de la compra multiplicado por los precios reales de venta, en tanto que la **utilidad** es la diferencia entre el importe total de la venta menos los costos, gastos e impuestos totales.
- *Ventaja de grado de novedad del producto en relación con el mercado:* la presencia de otras alternativas; la presencia y rapidez de acción de la competencia; el nivel y la fuerza de la demanda, y el nivel de precios de productos sustitutos.
- *Precios reales:* tomando en cuenta los descuentos, ofertas y valor de los servicios.

Es importante considerar que el nivel de precios es una de las fuerzas competitivas del producto, que frecuentemente se acciona cuando se opera en un mercado competitivo y con escasa diferenciación de producto.

Los **servicios** son en esencia el trabajo que desarrolla un individuo, grupo de personas u organizaciones en beneficio de otro, con base en una contratación comercial; por tanto, el contenido de la mezcla ampliada para servicios necesariamente comprende al personal con sus características, disposición y capacidades para prestar el servicio, así como la secuenciación de tareas o pasos que supone la prestación del servicio, y las condiciones físicas, localización y ambiente para la prestación del servicio (figura 1.14).

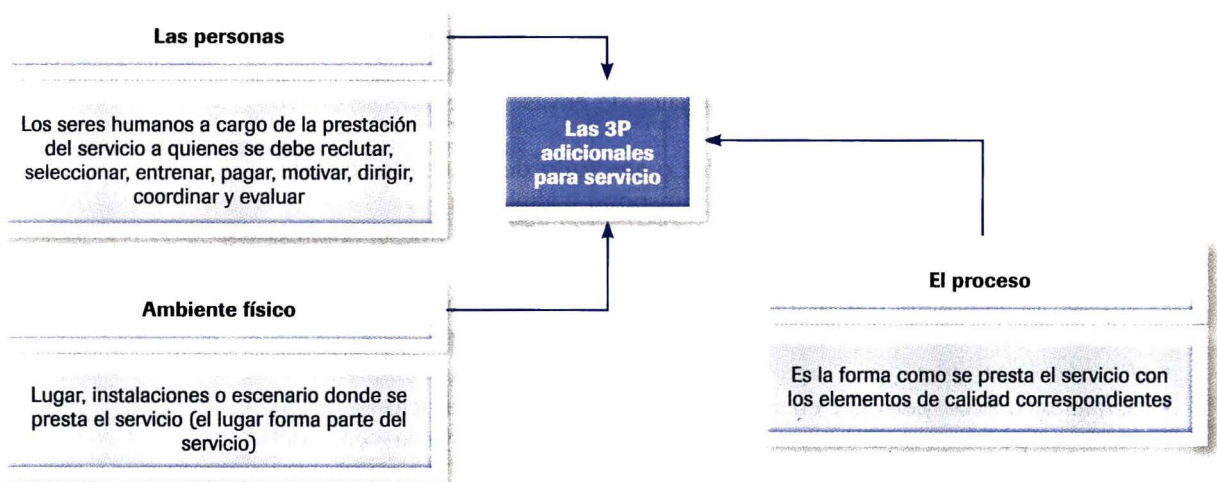


Figura 1.14 Las 3P adicionales para el servicio.

En el elemento **personas** se consideran las características o perfil y la capacitación de los seres humanos encargados de prestar el servicio para que éste se realice de manera eficiente. En las organizaciones estructuradas esta característica se basa en la descripción de los puestos de los prestadores del servicio, y se concreta en las especificaciones del puesto correspondientes. Obviamente una eficiente prestación de servicio debe respaldarse en la capacidad, motivación y conocimientos de las personas.

El **proceso** corresponde a la concatenación de operaciones o pasos para la prestación del servicio. Por último, el **ambiente físico** es considerado en la búsqueda del medio más adecuado para la prestación del servicio, es decir, para que éste se realice con la calidad y la eficiencia requeridas para conseguir la satisfacción del usuario.

La mezcla de marketing ampliada por las 4C recalca la orientación hacia el cliente, aunque en esencia, esos aspectos ya están considerados en la mezcla básica (figura 1.14).

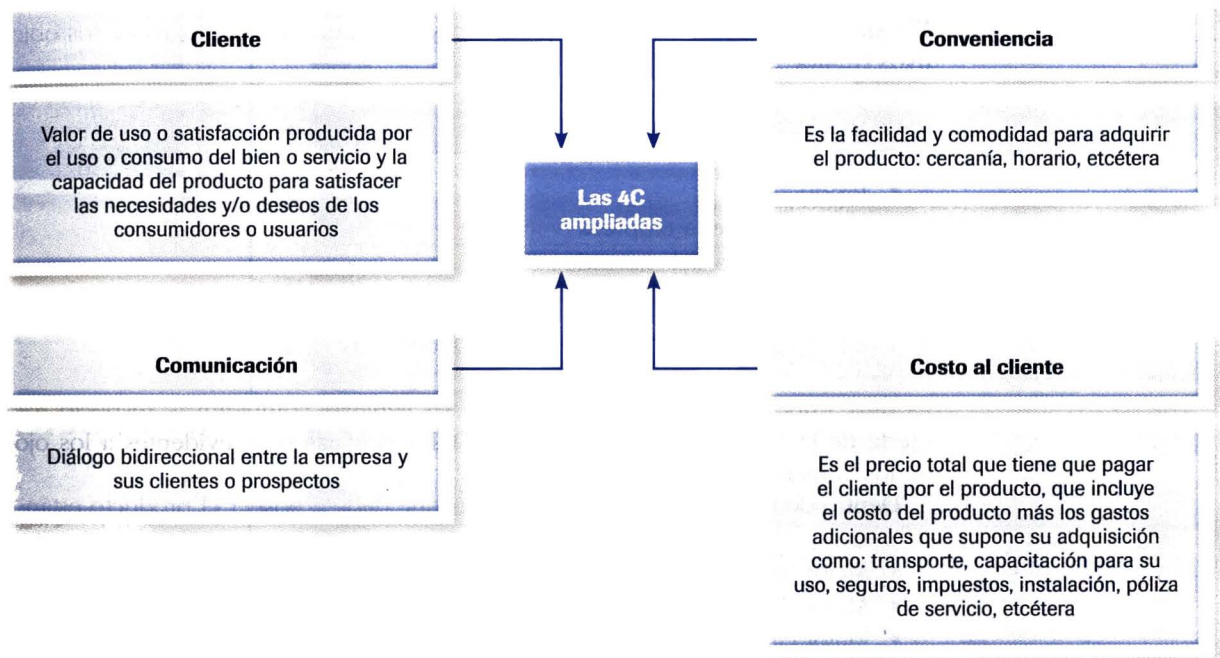


Figura 1.15 Las 4C ampliadas de la mezcla de marketing.

El valor de uso del producto para el **cliente** es su utilidad y capacidad de satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor.

El **costo al cliente** es el precio total que tiene que pagar el comprador por el producto. Esto incluye el precio del producto más todos los gastos y costos adicionales que supone su adquisición como transporte, seguros, instalación, póliza de servicio, etcétera.

La **conveniencia** para el comprador es el equivalente de la facilidad y la comodidad para adquirir el producto, basado en los puntos de compra y en los canales de distribución.

La **comunicación** es un diálogo bidireccional entre la empresa oferente y los clientes o posibles clientes a fin de proveer el producto o suministrar el servicio. Esto es hacer promoción con comunicación en ambos sentidos.

Conforme se ha incrementado la competencia entre los oferentes, se han elevado el concepto y la importancia del cliente o consumidor. En la actualidad se considera al cliente como la razón, el motivo y el destino del esfuerzo del marketing. A esta tendencia se le llama *enfoque hacia el cliente*. La experiencia demuestra que las empresas que concentran su atención en el consumidor cuentan con mayor lealtad de sus clientes y son más atractivas para nuevos prospectos, lo que se traduce en estabilidad, ingresos y utilidades.

Factores de éxito en el desarrollo de productos

El éxito depende del esfuerzo organizado y enfocado hacia el logro de los objetivos (figura 1.16).

En lo que respecta al desarrollo de productos, el éxito depende principalmente de tres factores, a saber:

- Producto
- Capacidad de la empresa
- Benevolencia del mercado

Factores de éxito respecto al producto

Es muy importante que el producto posea ventajas competitivas respecto a la oferta de la competencia, así como que tales ventajas sean evidentes a los ojos de los consumidores.

Dentro de las ventajas más significativas que deberá poseer el producto están:

- Mejor tecnología
- Mejor diseño
- Mejor calidad
- Menor precio
- Acorde con la moda
- Calidad ergonómica
- Producto novedoso
- Producto diferenciado
- Presentación
- Calidad ecológica
- Envase funcional y atractivo
- Diseño gráfico impactante

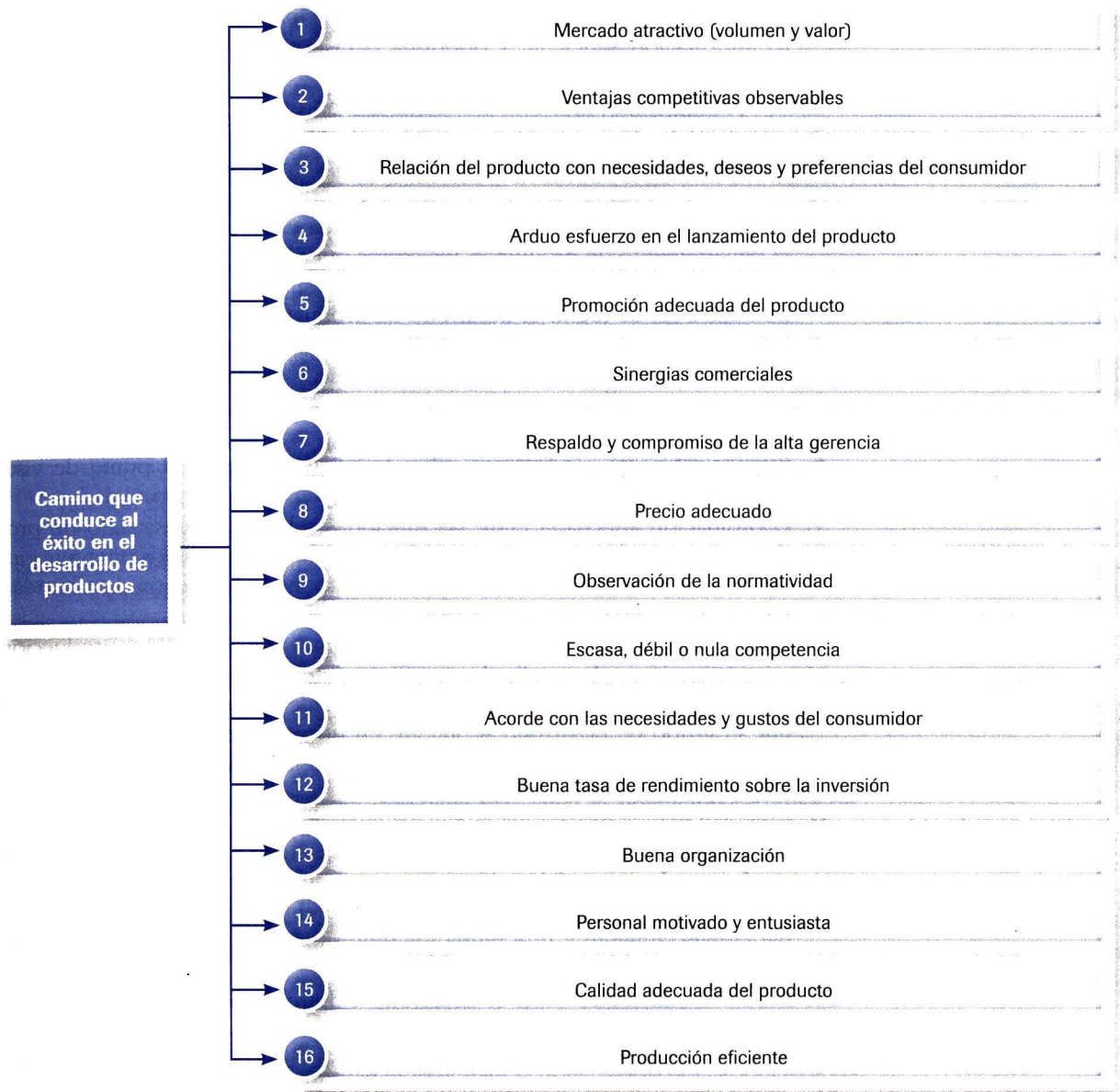


Figura 1.16 Factores de éxito en el desarrollo de productos.

Factores de éxito respecto a la empresa

Una empresa que actúa y reacciona con eficacia y rapidez suele superar a organizaciones más antiguas y sólidas.

A continuación se enlistan las principales cualidades de las empresas que tienen relación con su éxito en el desarrollo de productos:

1. Rapidez para detectar cambios y oportunidades y para reaccionar o actuar en consecuencia, lo cual depende principalmente de dos elementos: *a)* información suficiente y oportuna para la toma de decisiones y *b)* un estilo gerencial proactivo.
2. Aprovechamiento de las fortalezas de la empresa.
3. Apoyo de la alta gerencia, que estriba en el "involucramiento" y apoyo de la misma en la labor del área de desarrollo de productos.
4. No subestimar los costos: dependiendo de la tecnología, materiales y componentes, además del nivel y escasez de los especialistas reclutados para el departamento de productos, los costos pueden ser significativos, los cuales primero deben ser pronosticados y presupuestados, y después controlados a fin de lograr el desarrollo de productos rentables y eficaces.
5. Contar con un grupo de desarrollo capaz y motivado: el factor humano en esta tarea es cardinal, el individuo motivado y capaz con libertad de pensamiento e imaginación suele generar ideas valiosas que se transforman en las características de nuevos productos.
6. Estimar suficiente rendimiento sobre la inversión: desde el punto de vista comercial un producto es exitoso cuando se vende y genera utilidades.
7. Coordinación adecuada entre las funciones relativas al desarrollo de productos: requiere la realización de acciones coordinadas de los diferentes integrantes del equipo, lo cual lógicamente supone la aplicación de autoridad para la administración del proyecto.
8. Ausencia de conflictos entre los departamentos de marketing, producción e investigación y desarrollo: los conflictos interpersonales o interdisciplinarios son barreras que afectan significativamente la eficiencia. Es estratégico que el grupo de desarrollo se integre en un verdadero equipo de trabajo; la cooperación armónica entre los integrantes incrementa la comunicación, mejora los resultados y reduce tiempos.
9. Facilidad para la prueba del nuevo producto en todas sus etapas y aspectos: el desarrollo de productos deberá buscar la calidad en todas y cada una de sus fases, tal que se deben instrumentar puntos de calidad o prueba antes de cada uno de los pasos para asegurar que el producto resultante sea viable comercialmente y que reúna los requisitos de diseño y calidad que lo hagan atractivo a los ojos de los clientes.
10. Recursos suficientes para el desarrollo e introducción de los productos. Las empresas deben tomar en cuenta que el desarrollo de productos cuesta pero que además debe pagar con creces la inversión hecha en esta tarea.
11. Suficiente capacidad y destreza de la empresa con las diversas tareas y aspectos relativos al desarrollo e introducción de nuevos productos.
12. No subestimar a la competencia: los competidores no suelen estar dormidos. Ellos por su parte también pueden estar desarrollando nuevos productos que pudiesen atraer a clientes actuales y potenciales de nuestra organización, asimismo, los consumidores podrán reaccionar de diversa forma a la introducción de un nuevo producto que nuestra organización haga; el área comercial deberá estar al tanto de las acciones y reacciones de la competencia a fin de actuar y reaccionar en la forma y magnitud que resulte conveniente.

Factores de éxito respecto a las facilidades del mercado

La detección y aprovechamiento de las facilidades que ofrece el mercado debe ser también una labor estratégica de la empresa.

El éxito comercial resulta de la interacción de varios factores, donde el objetivo es lograr una unión feliz entre el producto y el mercado (consumidor).

Hay situaciones del entorno que facilitan el logro de esa unión, en tanto que existen otras que la dificultan. De la capacidad y destreza del gerente y del grupo de desarrollo de productos depende conducir con eficiencia el esfuerzo comercializador.

Las facilidades y características relacionadas con el mercado que ejercen impacto en el triunfo comercial son:

1. Que el producto sea acorde con las necesidades y gustos del cliente: éste es el principal factor, probablemente se pueda engañar a un cliente una vez mediante la promoción, pero si habiendo probado o usado el producto no le satisface, difícilmente lo comprará otras veces y en consecuencia el posible éxito comercial será imposible a menos que el producto mejore en función de lo que el consumidor considera valioso para satisfacer sus necesidades y deseos.
2. Que exista compatibilidad entre el producto y los patrones de consumo: esto significa que la presentación y accesibilidad del producto deba ser tal que esté disponible en las cantidades, presentaciones, lugares y tiempos que el cliente acostumbre, desee y requiera adquirirlo.
3. Mercado suficiente: implica la masa crítica o volumen suficiente de compradores para que la operación comercial del producto sea rentable.
4. Promoción suficiente: para dar a conocer e incentivar la compra en los volúmenes requeridos.
5. Escasa o débil competencia: que haga más larga la operación lucrativa de productos, manteniendo situaciones estables en cuanto a precio y cantidades desplazadas.
6. Apoyo adecuado de canales de distribución: que realicen acciones de promoción, distribución y venta para desplazar la mayor cantidad posible del producto; para este efecto suelen aplicarse acciones de promoción hacia los canales de distribución (estrategia de empujar), mediante premios, bonos, reconocimientos especiales, comisiones o salarios incentivos.
7. Detección oportuna de cambios en el consumidor: para evaluar la conveniencia y realizar acciones necesarias para la adecuación del producto a las nuevas exigencias, a fin de conservar la lealtad del consumidor.
8. Detección oportuna de cambios en el entorno (económico, normativo, etc.): para aprovechar oportunidades y esquivar riesgos que se presenten.
9. Lanzamiento en tiempo oportuno: cuando el producto pueda encontrar en el mercado una mayor demanda y se cuente con la certeza de que el producto se desempeña como ha sido establecido, además de estar dentro de la normatividad y disposiciones que el poder público establezca.
10. Lanzamiento en lugar adecuado: el cual debe iniciarse en aquellos mercados o segmentos de mercado donde pueda ser mayor la demanda y abrevie el tiempo de rendimiento sobre la inversión.

De las 10 características enlistadas, nueve de ellas tienen importante injerencia, por medio de la investigación, planeación, toma de decisiones y gestión, estando en sólo una de ellas “la debilidad, fortaleza y accionar de la competencia”, fuera de su ámbito de influencia directa.

En el sitio web de la obra se incluye el formato para el cotejo de las características y acciones que repercuten en el éxito de desarrollo de productos. Recomendamos utilizar este formato para evaluar periódicamente la situación competitiva de la empresa en lo referente al desarrollo y lanzamiento de nuevos productos.

Factores de fracaso en el desarrollo de productos

En forma análoga a los factores de éxito en el desarrollo de productos, analizaremos los principales factores o motivos que conducen al fracaso en el desarrollo de productos.

1. Mercado no atractivo, cuando es demasiado reducido que previsiblemente no sea suficiente para generar las suficientes ventas y las utilidades; recuerde que no por fuerza necesidad es sinónimo de demanda; la necesidad se convierte en demanda cuando está respaldada por poder de compra.
2. Las normatividades externa e interna muy restrictivas que no provean la amplitud necesaria para ejercitar la creatividad aplicada al desarrollo de productos originales y novedosos.
3. Cuando se desarrolla un producto sin ventajas comparativas que sean observables y suficientemente significativas para que la voluntad del comprador opte por el producto que le ofrecemos; definitivamente un producto que no ofrece alguna ventaja sobre los demás con los que compite estará destinado al fracaso.
4. Posicionamiento inadecuado del producto o la empresa en el mercado. Cuando no se cuenta con una buena imagen resulta más difícil el desplazamiento (venta del producto). El valor de la marca tiene importancia para los compradores que han desarrollado lealtad a las marcas de las cuales han tenido buenas experiencias.
5. Mercado o segmento meta inadecuado; cuando se realiza el esfuerzo comercializador entre quienes no necesitan, no les gusta, ni tampoco desean y no tienen interés en el producto y en sus efectos.
6. Deficiente lanzamiento, promoción y distribución del nuevo producto. Para que alguien desee algo debe tener conocimiento de su existencia y de sus ventajas en relación con las necesidades y deseos de los posibles compradores, lo cual implica hacer una correcta promoción que incluye el lanzamiento del producto.
7. Por otro lado, un producto que es demandado pero no es accesible para el comprador debido a deficiencias en la distribución; aun el mejor producto no se venderá si el cliente no puede acceder a él con cierta facilidad.
8. El precio debe ser adecuado al producto y estar dentro de las posibilidades económicas de los posibles compradores; si esto no es así difícilmente se venderá.



Figura 1.17 Factores de fracaso en el desarrollo de productos.

9. Intensa y abundante competencia; el competidor es aquel sujeto cuya venta significa la no venta nuestra, obviamente la presencia de innumerables competidores y además con sólidas ventas reducirá significativamente las posibilidades de vender nuestros productos.

10. Cambio en las necesidades y gustos del consumidor que reduzcan la demanda por el producto.
11. Insuficiente rendimiento sobre la inversión (ROI), cuando las ventas reflejadas en utilidades no sean suficientes para recuperar la inversión hecha en el desarrollo y lanzamiento del nuevo producto.
12. Mala organización en el equipo de trabajo encargado del desarrollo de productos, lo cual genera ineficiencias, retrasos y costos adicionales.
13. Falta de motivación por parte de los integrantes del equipo de desarrollo de productos: para que funcione la tarea creativa debe haber capacidad, conocimiento, gusto y motivación para comprometerse y trabajar intensamente en este tipo de proyectos.
14. Los conflictos internos son disfuncionales en el grupo de trabajo y dificultan la necesaria coordinación para desarrollar algo bueno y coherente desde los diversos enfoques que supone el trabajo de un grupo multidisciplinario.
15. Problemas en el diseño que ocasionen el desarrollo de un producto defectuoso o insatisfactorio.
16. Problemas en la calidad del producto que dificulte la venta y en su caso nulifique la probabilidad de reventa, con lo que a corto plazo las ventas pueden reducirse.
17. Problemas en la producción que redunden en escasa productividad y fallas en la calidad, lo cual impacta negativamente a la demanda.

○ Estructura del producto

La estructura se refiere a los componentes y orden de éstos en la integración de un sujeto u objeto.

En casi todo producto podemos distinguir aquello que es indispensable, así como lo adicional que usualmente aparece con el producto, y aquello que es accesorio.

El producto cuenta con tres niveles de elementos; a los cuales se les denomina como estructura de producto (figura 1.18).



Figura 1.18 Los tres niveles de elementos del producto.

El primer nivel (**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 esencia debe servir: por ejemplo, un automóvil es un vehículo y sirve para transportarse, independientemente del precio, lujo y accesorios o aditamentos que pueda tener.

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

En el tercer nivel de la estructura del producto tenemos lo que se ha llamado **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, sistema de entretenimiento computarizado que abarque video, juegos y consulta a la red global de cómputo, etcétera.

A los tres niveles de la estructura del producto los llamamos **producto total**.

Hemos enunciado los diversos niveles de la estructura, porque el trabajo de desarrollo de producto puede accionar o concentrarse en uno o varios de los niveles descritos.

Algunos datos importantes respecto al producto

El producto puede ser de muy diversa naturaleza, desde bienes perecederos o materias primas minerales hasta productos industriales de alta tecnología, bienes de consumo inmediato, bienes de capital, programas de cómputo, servicios, etcétera.

Es conveniente tener definido con amplitud el producto para poder analizar su potencial comercial y evaluar tanto su posible éxito como las barreras que puede enfrentar.

Dentro de los datos primordiales del producto encontramos los siguientes (figura 1.19):

1. Su clasificación general y arancelaria.

La clasificación general se refiere a las características genéricas del producto bien o servicio, hacia el mercado de consumo o usuario final o hacia el mercado industrial, bien duradero o perecedero, de la naturaleza, tecnología básica o tecnología de punta, etcétera.

En este mismo apartado contemplamos la asignación de la clave o código interno con el cual el producto es operado dentro de la organización, así como la identificación del código arancelario internacional, con base en el cual los diferentes países establecen los aranceles o impuestos de importación y restricciones diversas respecto a la introducción y manejo dentro de los diversos países.

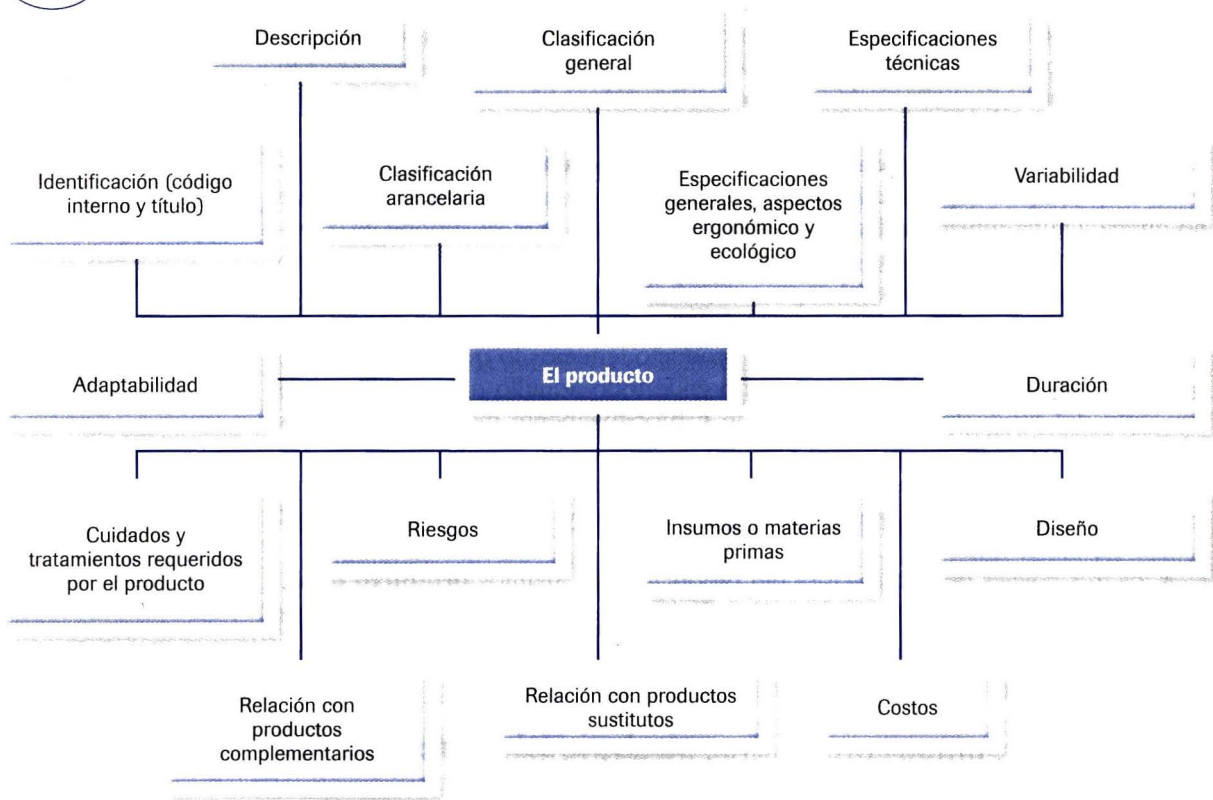


Figura 1.19 Datos primordiales del producto.

2. Las especificaciones del producto, como:

- Características accesibles por los sentidos: tamaño, peso, color, sonido, sabor, textura, forma, etcétera.

Estos datos son útiles para múltiples propósitos, dentro de los que están, el análisis de las preferencias de los consumidores, evaluación de volúmenes para envase y embalaje, estimación de requerimientos y de tarifas de transporte por peso y espacio requerido, determinación de la observancia de determinadas normas, etcétera.

- La variabilidad se relaciona con la amplitud potencial de segmentos de mercado a acceder al producto en diversas presentaciones (tipo y tamaños de envase).
 - Adaptabilidad, que refleja la posibilidad que tiene el producto para poder ser consumido o usado en situaciones diversas por el mismo consumidor, y también se refiere a la posibilidad de ser modificado de acuerdo con los cambios y avances tecnológicos. Esto puede incrementar la vida útil del producto.
- 3.** Una mayor duración puede constituir una ventaja competitiva capaz de inclinar la voluntad del consumidor hacia la aceptación o rechazo del producto.

- Duración o vida útil es el tiempo durante el cual el producto es capaz de satisfacer las necesidades del consumidor.
 - La descripción de cuidados y tratamientos especiales es importante tanto para efecto de garantías, y para manejo de quejas o demandas por responsabilidad sobre el producto.
 - Los riesgos, en cuanto a que el producto pudiese ser factor de accidentes o enfermedades, deben ser tomados en cuenta para efecto de cobertura de responsabilidad por el producto. En el envase se deben resaltar las instrucciones con las medidas de seguridad pertinentes.
 - Las especificaciones técnicas son especialmente importantes en productos industriales y de alta tecnología a fin de cumplir con las normas establecidas en el mercado meta. En el producto se deben resaltar aquellas características que puedan representar ventajas competitivas.
4. La especificación de insumos es útil tanto por lo que se refiere a normas sanitarias, como para efecto de análisis de formulaciones alternas para la obtención de productos con mejores posibilidades de éxito en mercados diversos, o bien para mejoramiento de producto y reducción de costos.
- El diseño puede constituir una fuerza fundamental para que la aceptación de un artículo sea exitosa, en especial entre aquellos segmentos de mercado no proclives al precio, además de que presenta elementos de diferenciación en artículos con un alto nivel de competencia. El diseño ecológico y ergonómico del producto puede consistir en el elemento esencial para que el producto entre o no en un mercado meta dado.
 - Se deben tener en cuenta los productos complementarios, en el caso que sea conveniente presentar una oferta consolidada, además de que esos productos complementarios pueden inducir o presentar un estimador de la tendencia de la demanda del producto que se desea exportar, por ejemplo: el tóner para las impresoras, las llantas o neumáticos para los automóviles, etcétera.
 - También se debe considerar a los productos sustitutos de aquel que está en nuestro plan de comercialización, porque no sólo los productos similares al nuestro compiten en participación de mercado que nosotros deseamos, sino que aquellos que son en cierto grado sustitutos pueden presentar oportunidad o riesgo dependiendo de diversas circunstancias que en tiempo y lugar puedan presentarse.
 - El elemento costo es vital en la fijación de precios de venta, tanto en el esfuerzo de introducción, como en la rentabilidad de la operación, y para no incurrir en prácticas de *dumping* que puedan originar conflictos comerciales en el ámbito internacional.

Se debe considerar que el costeo para efecto de producción exportable, tiene ciertas peculiaridades especiales como es la determinación de costos directos e indirectos, cuya bondad es hacer más competitivos los precios de exportación, no cargándoles costos de los cuales no son responsables. Entre mejor y mayor uso de los recursos fijos se haga, la productividad y eficiencia de la planta estará en niveles superiores.

En caso de que el producto se trate de un servicio es importante hacer la especificación detallada de:

- Personal: características, presencia, comportamiento, niveles aceptables de productividad, etcétera.
- Ambiente físico: ubicación, presentación, arquitectura, decoración, ambientación, arreglos, mobiliario, distribución, facilidades, etcétera.
- Proceso: con descripción de tareas, pasos, insumos y resultados, condiciones de ejecución, tiempos y medios de evaluación.

Clasificación de los productos

Tiene importancia significativa para la identificación del mercado meta y la estructuración de estrategias de comercialización, dependiendo de la aplicación de



Figura 1.20 Doce criterios para la clasificación de los productos.

marketing el producto se puede clasificar por diversos criterios, los más usuales son: por su naturaleza, por su destino o utilización, por el grado de necesidad que tiene el ser humano de ellos, por la acción de compra, por la forma en que han sido producidos, por su durabilidad, por el nivel de tecnología que contienen, por el cuidado que requieren, por las expectativas y la realidad respecto al beneficio esperado, por el nivel de peligrosidad del producto, por la ubicación del mercado meta al que se dirigen, por la propiedad industrial del producto.

El **primer criterio** de clasificación de los productos contempla la **naturaleza** de los mismos: por un lado tenemos a los productos materiales o tangibles o bienes; y por el otro, a los productos intangibles dentro de los cuales están primordialmente los servicios, así como diversas tecnologías basadas en métodos y sistemas de trabajo.

Los bienes a su vez se clasifican en **bienes libres** y **bienes económicos**. Los primeros son aquellos elementos de la naturaleza que están disponibles sin pago alguno, como lo es el aire, la luz solar, etc., en tanto que los bienes económicos son los que no se encuentran libres en la naturaleza y que para obtenerlos, se requiere pagar algún precio por ellos; los productos forman parte de este segundo grupo de bienes económicos.

Bienes no materiales: son aquellos que no son objetos físicos pero que satisfacen alguna necesidad o deseo (seguridad, conocimiento, estima, estatus, conocimiento, recreación, etc.), o que facilitan o permiten hacer algo u ostentarse bajo una determinada denominación, como son las pólizas de seguro, membresía de asociaciones benéficas, derechos sobre patentes, licencias, marcas, derechos de autor, etcétera.

Bienes y servicios

Los servicios son aquellas acciones (trabajo) hechas en beneficio del comprador por otro sujeto, como son enseñanza, transporte, asesoría, entretenimiento, etcétera.

La diferencia fundamental entre bienes y servicios estriba en que los bienes son objetos físicos y los servicios son acciones o garantías en beneficio del adquirente. Tanto los bienes como los servicios son comprendidos dentro del concepto "producto".

Productos intangibles (servicios)

Servicios son todos los trabajos prestados por alguna persona u organización en beneficio de otro (usuario), ya sea con o sin fines de lucro, en beneficio de usuarios tanto finales como industriales, prestados por organizaciones públicas o privadas.

Los servicios son múltiples y muy variados:

- Servicios educativos
- Asesoría y consultoría
- Servicios médicos
- Servicios de aseo de espacios

- Servicios de arreglo personal
- Servicios de hospedaje y restaurantero
- Servicios de comunicación
- Servicios de instalación
- Servicios de transporte
- Servicios recreativos
- Servicios financieros y de seguros
- Servicios de seguridad, etcétera

Las características esenciales de los servicios son dos: inseparabilidad y heterogeneidad.

- **Inseparabilidad:** dado que el servicio es un trabajo hecho por una persona u organización en beneficio de otro, en los servicios no se puede separar el servicio del proveedor.
- **Heterogeneidad:** suelen existir diferencias importantes entre el servicio prestado por una persona u organización respecto a lo que ofrecen otros proveedores del mismo tipo de servicios. De esta cualidad de los servicios surgen frecuentemente estrategias de diferenciación entre los competidores a fin de lograr un mayor nivel de lealtad por parte de sus clientes actuales y para atraer nuevos usuarios.

En la mezcla de marketing aplicada a los servicios se consideran tres elementos o "P" adicionales:

- El personal que presta el servicio
- El proceso que se sigue para prestar el servicio
- El ambiente en donde se presta el servicio

Un servicio es **puro** cuando no requiere de la asignación de bienes al usuario en el proceso de prestación del servicio, por ejemplo, una terapia psicológica.

Un servicio es **impuro** en el caso de que por su naturaleza sea requerida la asignación de bienes al usuario durante el proceso de prestación de servicios. Por ejemplo, cuando acudimos a un restaurante recibimos la prestación del servicio acompañado de los alimentos que solicitamos.

En cuanto al destinatario del servicio se clasifica en dos categorías:

- Servicios al usuario personal
- Servicios al usuario organizacional

Además de los servicios, existen otros intangibles que están presentes en transacciones comerciales o sociales y que son esencialmente objeto del quehacer de marketing, como los siguientes:

- Conocimiento: métodos, sistemas, procedimientos, especificaciones respecto a la instalación y operación de franquicias.
- Uso de marca: recetas, diseño ambiental, ideas, valores, costumbres, etcétera.

- En el marketing religioso: la transmisión de creencias y la visión cosmológica de la existencia humana.
- En el marketing social: la promoción de valores, costumbres, cultura, etcétera.
- En el marketing político: la búsqueda del beneplácito, y aceptación de la ciudadanía además del posicionamiento son los intangibles buscados por el gobierno o los partidos políticos.

El **segundo criterio** de clasificación se basa en el destino o utilización del producto: bienes o servicios de consumo o uso y bienes o servicios industriales.

Productos o bienes de consumo

Los productos de consumo se extinguen o gastan cuando son aplicados a la satisfacción de las necesidades o deseos de los consumidores finales.

En función del tiempo y número de eventos de consumo que permanecen siendo útiles para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores finales, a su vez, los productos de consumo se subdividen en tres categorías.

Los **productos de consumo inmediato** son aquellos que se extinguen en un solo evento de consumo; por ejemplo, cuando bebemos agua o bebida refrescante o ingerimos algún alimento el producto se extingue en el momento en que lo bebemos o comemos, o cuando utilizamos el servicio de transportación por taxi, etcétera.

Los **productos de consumo semiduradero** son aquellos que pueden ser utilizados más de una vez, pero que su duración no suele ser muy amplia (algunos días, meses o un número reducido de años); a este tipo de bienes también suele denominársele **bienes de uso**.

Los bienes o servicios semiduraderos son aquellos que no se extinguen en un solo evento de uso, sino que en condiciones de uso normal pueden ser utilizados más de una vez, como prendas de vestir, calzado, llantas de automóvil, un corte de cabello, una computadora personal, etc.; no obstante que físicamente pueda permanecer activa más de tres años, su utilidad práctica restringe su tiempo debido a que el desarrollo tecnológico reduce su vida útil por obsolescencia.

La diferencia específica entre un producto duradero y uno semiduradero es el tiempo que son capaces de prestar el servicio en condiciones aceptables, lo cual depende de cada tipo de producto. Por ejemplo, unos zapatos aunque son semiduraderos, su tiempo de vida útil suele ser menor al de otros productos semiduraderos como lo es el acumulador de un automóvil, y éste a su vez tiene una vida útil menor a la de una casa habitación.

Los **productos duraderos** son aquellos bienes cuyo uso o aplicación para satisfacer la necesidad se mantiene por un periodo largo (superior a tres años); por ejemplo, una casa, un automóvil, una operación del apéndice, la enseñanza recibida dentro de un programa de licenciatura o maestría, etcétera.

Existe una serie de productos que podemos clasificar en la frontera de las categorías anteriores; normalmente se puede diferenciar a las herramientas domésticas como productos duraderos, pero algunas de éstas, que se venden en el mercado internacional, podrían ser semiduraderas debido a la calidad del acero con el que están hechas.

Asimismo, en el caso de algunos automóviles que pudiesen considerarse como bienes duraderos a propósito se suele limitar su vida útil mediante la inclusión de

material que se degrada después de determinado tiempo o protecciones débiles contra siniestros reduciendo su vida útil.

También las computadoras personales pudiesen considerarse bienes duraderos porque podrían prestar servicio por varios años, pero debido al avance tecnológico tanto en hardware como en software, las computadoras obsoletas con celeridad, por lo cual, para fines prácticos, este tipo de productos suelen ser considerados bienes semiduraderos.

Los productos de consumo a su vez se subdividen en función al tipo o forma en que se compran: bienes de uso común, bienes de comparación, bienes de especialidad, bienes no buscados, artículos de conveniencia y bienes de recompra.

Bienes de uso común

Se pueden subdividir a su vez en tres categorías: básicos, de impulso y de emergencia.

Los **bienes básicos**, por satisfacer necesidades esenciales, son necesarios para la subsistencia o deseos primarios en la vida de las personas; por ejemplo, leche, pan, jabón, gasolina, corriente eléctrica, etcétera.

El concepto de lo necesario y lo innecesario varía de una sociedad a otra, de un estrato a otro y de un tiempo a otro. El teléfono puede ser necesario para el habitante de una ciudad moderna, en tanto que para un bosquimano puede ser por completo innecesario, así también, el servicio de Internet puede ser necesario para el trabajo del investigador, en tanto que puede ser un lujo para quien se dedica a la carpintería o herrería.

Para la sociedad el gobierno es un producto necesario, porque sin su existencia sería imposible el logro del bien común que sustenta la legitimidad de la detentación del poder; con este ejemplo abordamos al problema que estriba en la calidad del producto: un producto necesario no *per se* tiene que ser excelente. Por ejemplo existe aire contaminado y aire puro, alimentos nutritivos y chatarra, un buen gobierno y uno incapaz o corrupto.

En incontables ocasiones, la determinación entre los productos o servicios necesarios y de lujo no es cosa fácil, esto depende del nivel de vida y del desarrollo económico y tecnológico alcanzado en cada mercado o sociedad.

Aun la democracia puede ser un producto necesario para una sociedad moderna que es parte de su forma de vida, en tanto que para otra con un determinado retraso sociopolítico, que nunca hubiese conocido otra forma de gobierno diferente a la autocracia, la democracia es desconocida y por tanto se le suele considerar como algo extraño e innecesario.

Productos industriales

Los productos industriales son aquellos bienes o servicios que se adquieren para producir otros productos, ya sea que sean incorporados al bien producido, o que se consuman o utilicen durante el proceso de producción; los productos industriales, a diferencia de los productos de consumo, se integran al costo del producto en tanto que los bienes de consumo son considerados como gasto.

A su vez los productos industriales se clasifican de acuerdo con los siguientes criterios en función de la utilización del producto industrial dentro del proceso de producción:

- Materias 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 son los lubricantes, reactivos, refacciones y partes de reemplazo.
- Las refacciones y partes de reemplazo son todas aquellas piezas de repuesto a la maquinaria y equipo de producción.
- Maquinaria, equipo e instalaciones de fábrica, también llamados bienes de capital.
- Energéticos.
- Tecnología.
- Nombre y marca.

Asimismo el mercado industrial abarca tanto a productores que realizan sus actividades en forma personal, como a microempresas, empresas medianas, grandes empresas y corporaciones multinacionales, produciendo una enorme diversidad de productos y servicios tanto para el mercado de consumo como para satisfacer las necesidades de otras empresas dentro de sus procesos de producción (productos semimanufacturados).

Dado el enorme número de giros y empresas, así como la gran diversidad de bienes y servicios que éstas producen, y teniendo en cuenta que usualmente resulta estratégica la aplicación del esfuerzo personal de ventas sobre las otras tres herramientas de la promoción, es importante que la fuerza de ventas desarrolle y aplique estrategias, tácticas y técnicas acordes con las características de cada sector industrial y de cada tipo de organización para las cuales desarrollen su actividad comercializadora.

Debido a que la adquisición de insumos por parte de las empresas productoras suele ser rutinaria y repetitiva, es estratégico y reviste singular importancia en la actividad de los representantes o agentes especializados de ventas en este sector lograr convenios tácitos o explícitos de suministro a las empresas para que en forma periódica se les surta de los insumos que necesitan y así lograr flujos más o menos constantes de producción, venta e ingresos financieros.

El **tercer criterio** de clasificación se refiere al grado en que los productos son necesarios para la vida humana: bienes o servicios necesarios y bienes o servicios de lujo.

El **cuarto criterio** de clasificación está dado por la acción de compra: productos (bienes tangibles e intangibles) de compra de impulso, de emergencia, de comparación, de especialidad, de conveniencia, no buscados, y productos de recompra.

Bienes de impulso son aquellos que usualmente no son buscados pero que el consumidor encuentra, se suelen adquirir sin mediar el análisis racional de la necesidad o conveniencia de adquirirlos, más bien su adquisición se motiva por gusto, agrado o deseo, con escasa o nula participación del proceso racional de compra; podemos decir que en este caso quien compra es el *homo volitivo* más que el *homo economicus*.

Bienes de emergencia son los que se adquieren con urgencia cuando se registra un determinado suceso o afección que impele la necesidad y voluntad de compra por parte del consumidor; por ejemplo, la adquisición de medicamentos mientras se sufre alguna afección física, la contratación de servicios funerarios

cuando sucede algún deceso en la familia y no se cuenta con servicios de esta índole contratados anticipadamente, contratación de servicios legales cuando se presenta alguna demanda, compra de refacciones cuando ocurre alguna falla o desperfecto en algún aparato que necesitemos, etcétera.

Bienes de comparación son los productos cuya compra usualmente se hace realizando un análisis comparativo de las ventajas y desventajas de diversos productos que compiten por ocupar la misma porción del presupuesto del consumidor, por ejemplo, en la adquisición de un automóvil, el comprador suele buscar información sobre las ventajas y desventajas de diversos automóviles, a fin de seleccionar aquel que desde su punto de vista le ofrece más ventajas.

Dependiendo de cada tipo de producto y del perfil de los consumidores los factores conforme con los cuales se hace la comparación pueden variar o tener una ponderación diferente; entre los factores que más frecuentemente aparecen en los procesos de comparación están: precio, calidad, diseño, estilo, moda, comodidad, servicio, etcétera.

Bienes de especialidad: poseen características peculiares y diferenciadas, dirigidas a segmentos muy específicos de consumidores, donde estos productos son apreciados y adquiridos. El consumidor suele estar dispuesto a pagar algo más por este tipo de productos.

Los artículos de especialidad se caracterizan porque sus compradores están dispuestos a invertir mucho tiempo en su búsqueda. El precio no es un factor de peso que afecte a la venta. Rara vez los compradores aceptan sustitutos y normalmente están dispuestos a esperar si fuera necesario para su entrega.

En los bienes de especialidad los consumidores suelen estar dispuestos a dedicar tiempo y recursos para localizarlos y adquirirlos.

El nivel de aceptación de los bienes de especialidad suele ser respaldado por una marca que los distingue, como es usual en equipo fotográfico Minolta y Nikon, en computadoras IBM o HP, en automóviles BMW, etcétera.

Los segmentos a los que se enfocan los productos de especialidad se distinguen por alguno de los siguientes rasgos:

- Poseer necesidades particulares.
- Ser especialista o tener profundos conocimientos en una materia relacionada con el producto.
- Desarrollar determinado estilo de vida o actividades profesionales poco comunes.
- Aficionarse a recreaciones poco frecuentes.

Bienes no buscados son productos nuevos que el consumidor no conoce y por tanto no busca, o bien, aquellos conocidos que no desea en un tiempo dado y así no impelen la voluntad del consumidor para buscarlos y adquirirlos.

Los bienes no buscados suelen comprarse por impulso cuando el consumidor se encuentra con el producto. Estos productos usualmente satisfacen deseos más que necesidades; dentro de este tipo de artículos están las curiosidades y regalos de bajo precio con elementos ingeniosos o de moda.

El comercio ambulante y semifijo en vía pública representa un importante canal de distribución poco estudiado por los autores de marketing de los países de primer mundo, no es posible pasar por alto este canal de distribución en mercados donde se mueve más de 20% de la mercancía a través de este canal.

En aquellos países en que el comercio popular (por tradición o necesidad de empleo) es importante que las autoridades, académicos, investigadores y teóricos del marketing se enfoquen al estudio de esta realidad socioeconómica y comercial a fin de encontrar opciones para el desarrollo congruente de esta actividad, no cayendo en fracasos como lo han sido la construcción de plazas comerciales que por ser ajenas a las características y naturaleza de los productos de compra de impulso y de comodidad, han sido grandes monumentos (plazas comerciales) a la no operabilidad en sociedades donde es prioritario el máximo aprovechamiento de los recursos económicos

Los **artículos o servicios de conveniencia** son aquellos que para su adquisición el comprador desea hacer el mínimo esfuerzo; deben estar, por tanto, fácilmente disponibles, en tiempo y lugar. Por ejemplo: la comida rápida solicitada por teléfono, gran parte de los artículos comercializados a través de venta directa por televisión, refrescos vendidos en o afuera de las estaciones de autobuses o del “metro”, bolígrafos y lápices vendidos dentro o afuera de las escuelas, servicios contables fiscales ofrecidos en la cercanía de las oficinas del fisco, etcétera.

En aquellos lugares donde las máquinas expendedoras sustituyen al vendedor, éstas muestran, despachan y cobran este tipo de productos (de conveniencia) que suelen ser de bajo precio, en el caso de alimentos; no obstante el ahorro de la “mano de obra”, el equipo de venta suele contar con dispositivos para enfriar, calentar o medir, lo cual representa un costo que, aunado con el servicio técnico, tiene que ser absorbido en el precio de venta. Asimismo se debe de estudiar bien el lugar para ubicar las máquinas expendedoras buscando la oportunidad o conveniencia para el comprador, así como el cuidado del equipo contra los elementos del ambiente y humanos que lo pudiesen deteriorar.

Por el comportamiento del comprador los productos se clasifican como:

- De compra rutinaria
- De manejo problemático
- De tecnología avanzada
- De decisión política de compra

Los **artículos de recompra** o de **compra rutinaria** son seleccionados por el comprador después de comparar varias ofertas. No necesitan ser distribuidos ampliamente y el mercado tiende a ser más segmentado que el de los artículos de conveniencia. Como ejemplo tenemos ciertos cosméticos que provocan lealtad del comprador, así como marcas de computadoras, ropa, automóviles.

Productos de manejo problemático

Los productos de manejo problemático son aquellos que por sus características complican la operación de envase, empaque, embalaje, transporte, almacenamiento, conservación, consumo y distribución de los bienes a comercializar.

Productos de tecnología avanzada

Los productos de tecnología avanzada, o *high-tec*, son aquellos que requieren grandes inversiones de tiempo y talento, al aplicar los conocimientos científicos para su desarrollo y producción; como ejemplo pueden mencionarse las compu-

tadoras, equipos médicos electrónicos, automóviles con "gadgets", electrónicos, equipos de video y sonido sofisticados, teléfonos celulares multifunciones, diversos programas de computo, medicamentos producto de la investigación científica y tecnológica de alto nivel, algunos electrodomésticos como procesadores de alimentos láser o microondas, calzado deportivo fabricado con materiales y diseños provenientes de investigación tecnológica, etcétera.

En los productos de tecnología avanzada, el costo mayor suele ser la inversión en el desarrollo tecnológico y capital para la producción, y relativamente inferior en materias primas básicas y mano de obra.

Los **artículos de decisión política de compra** son aquellos que su adquisición depende de una decisión gerencial, estrategia, condicionamientos comerciales o acuerdo entre empresas para reciprocidad de compras entre distintas organizaciones.

El **quinto criterio** se refiere a la forma de cómo los bienes han sido producidos: productos de la naturaleza o naturales, semimanufacturados y productos manufacturados, ya sea en forma artesanal o industrial.

- **Productos naturales** (agrícolas, pecuarios y extractivos): son los que constituyen las materias primas, que son facilitadas por las granjas, bosques, minas y canteras.
- **Productos semimanufacturados:** comprenden a las materias primas que han sufrido alguna transformación, pero aún requieren otro proceso adicional antes de que puedan ser usadas: cobre, madera, petróleo crudo, etcétera.
- **Productos manufacturados:** pueden ser usados después de haber sido sometidos a algún proceso.

Por productos artesanales se entiende aquellos que se producen de acuerdo con procesos tradicionales sin ser producidos en serie.

El mercado industrial es muy diverso tanto por el tamaño de las organizaciones, como la capacidad financiera y organizativa, tecnología y respecto al sector específico al que se dedican en la producción de bienes o en la prestación de servicios a la industria.

El **sexto criterio** se refiere a la distinción entre perecederos y no perecederos en razón de la presencia de procesos de descomposición.

Los **productos perecederos** son aquellos que se deterioran (echan a perder) en poco tiempo por lo cual necesitan un manejo ágil y cuidados especiales para alargar su vida útil: entre los productos perecederos tenemos muchos alimentos que deben consumirse frescos como son las verduras, frutas, carnes, lácteos, mariscos, etc.; asimismo son perecederas ciertas sustancias que se descomponen rápidamente como cierto tipo de pinturas, solventes y reactivos químicos.

El **séptimo criterio** se refiere al nivel tecnológico inmerso en el producto, agrupando cuatro categorías:

- Producto sin contenido tecnológico: hortalizas, frutos, minerales sin tratamiento alguno, etcétera.
- Producto de tecnología básica: calzado, ropa, alimentos preparados, bicicletas, etcétera.

- Productos de tecnología intermedia: televisores, radios, automóviles, etcétera.
- Productos de alta tecnología: computadoras, equipos sofisticados de comunicación, equipos médicos basados en la aplicación de rayos láser, etcétera.

El **octavo criterio** se refiere al cuidado requerido por el producto: los de manejo problemático y aquellos que no requieren un cuidado especial para su manejo.

Los **productos de difícil manejo** por sus características físicas o químicas dificultan su manejo, como tamaño, peso, volatilidad, dispersión, etcétera.

El **noveno criterio** está en función de las expectativas respecto a los beneficios del producto en la mente del consumidor, clasificándolos en:

- **Producto real:** se refiere al beneficio que es capaz de brindar el producto por sí mismo mediante su uso o consumo; por ejemplo, ingerir una bebida refrescante sacia la sed.
- **Producto psicológico:** es aquel cuyo beneficio está más en la mente de las personas y no en las capacidades o cualidades estrictas del producto; por ejemplo, el poseer un determinado automóvil deportivo a algunas personas las hace sentirse joven, pero el automóvil no tiene efecto alguno sobre las características y funcionamiento corporal de sus propietarios. Otros ejemplos son la autoestima y estatus que proveen a algunos consumidores poseer ciertas marcas de ropa, o la sensación de belleza y sofisticación que se produce en quien usa determinado perfume, así como la autoimagen de actualidad y éxito que para algún ejecutivo se genera al utilizar determinado tipo de agenda electrónica, laptop, o tener membresía en una determinada agrupación.

El **décimo criterio** identifica la dificultad, riesgo o peligrosidad en el manejo de los productos:

- **Productos peligrosos:** son aquellos que entrañan algún tipo de riesgo a la salud e integridad corporal o mental de las personas. Por ejemplo, la operación de una motocicleta representa mayor probabilidad de sufrir un accidente en comparación con el uso de una cámara fotográfica o un microscopio.

El fabricante podrá reducir riesgos aplicando medidas de seguridad en el diseño del producto, incluyendo instructivos y protecciones físicas que eviten el contacto del cuerpo humano con los elementos riesgosos.

Los instructivos de operación frecuentemente instruyen al usuario sobre la manera segura de operar un aparato, así como los riesgos en que puede incurrir por errores en su operación; asimismo los instructivos de productos considerados peligrosos usualmente indican el tratamiento que se deberá seguir en caso de que se sufra algún percance.

- **Productos de manejo delicado** por el daño que puede sufrir el producto: como son los artículos de cristalería y porcelana que requieren de cuidado especial para no sufrir daños. Así también algunos productos químicos o de origen orgánico requieren cuidados especiales.

El **undécimo criterio** relaciona a los productos en función de la ubicación del mercado meta al que se dirigen:

- Producto destinado para el **mercado interno**: esté acorde con los patrones de consumo, gustos, usos, costumbres, ergonomía y dimensiones de los consumidores del mercado local, etc., como ejemplo tenemos en México a cierto tipo de alimentos: salsas picantes, mole; asimismo las dimensiones y tallas de zapatos y prendas de vestir pueden diferir significativamente en cuanto a sus especificaciones para el mercado local en contraste con el mercado de exportación a Alemania o a Suecia.
- **Producto de exportación**: es aquel que se vende o se pretende vender en el mercado internacional y que además reúne las características y normatividad necesarias para que el producto pueda ingresar y operar con éxito en mercados extranjeros.

Los productores suelen enfrentar el dilema que consiste en determinar la conveniencia entre comercializar el producto en el exterior con las mismas características que manejan el mercado nacional, o adaptarlo a las características que puedan hacerlo exitoso en el exterior, observando además los estándares y normas que son obligatorios en los mercados de exportación.

Por **producto globalizado** se entiende a aquellos bienes o servicios que podrían tener demanda y ser comercializados en cualquier lugar del mundo, como los jeans, discman, coca-cola, servicios de mensajería como Federal Express, etcétera.

El **duodécimo** y último criterio se relaciona con la propiedad industrial del concepto y desarrollo del producto, existiendo en este aspecto tres categorías:

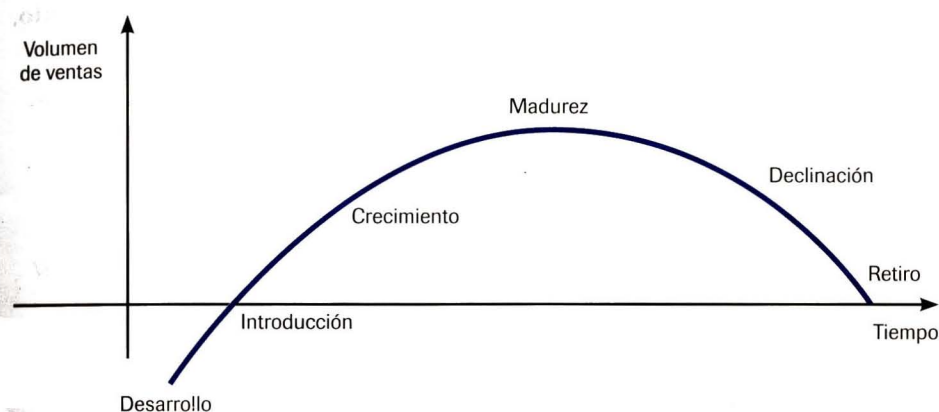
- **Productos originales** son los genuinos sobre los cuales existen derechos protegidos por la legislación relativa a la propiedad intelectual como patentes y marcas.
- **Productos seguidores** o copias de otros productos, se producen imitando a otros productos sin incurrir en los costos de investigación y desarrollo que supone el desarrollo de productos realmente nuevos y originales, apoyándose en el diseño y promoción de productos exitosos. Ésta ha sido y sigue siendo una estrategia muy recurrida por países y productores que, sin contar con los desarrollos tecnológicos y el potencial financiero, desean ingresar y competir en un mercado que se les presenta como atractivo.
- **Falsificaciones** son una práctica fraudulenta en la que se copia un determinado producto y se utiliza la misma marca para engañar al consumidor haciéndole creer que adquiere el producto original aprovechando el posicionamiento, prestigio e imagen del producto genuino para facilitar la aceptación y adquisición por parte de los consumidores y, en dado caso, justificar el precio al que se vende.

No es casual que en los tratados comerciales que firman países desarrollados con otros en vías de desarrollo, exijan que en la legislación interna de los paí-

ses firmantes se proteja la propiedad industrial de marcas y patentes, las cuales forman parte de las ventajas competitivas que poseen las empresas de los países desarrollados.

Ciclo de vida del producto, el ciclo de gastos y el ciclo de utilidades

Todo producto tiene tiempo de vigencia, un inicio y un final, ningún producto es eterno, unos gozan de una vida más larga y otros más corta. Algunos productos pueden estar vigentes durante siglos, mientras otros ni siquiera llegan a su lanzamiento en el mercado. La duración del ciclo de vida de los productos es sumamente variable, depende de diversos factores como son: la evolución de la moda, tecnología, costumbres y valores comerciales, cambios en las necesidades, costumbres de los usuarios y consumidores.

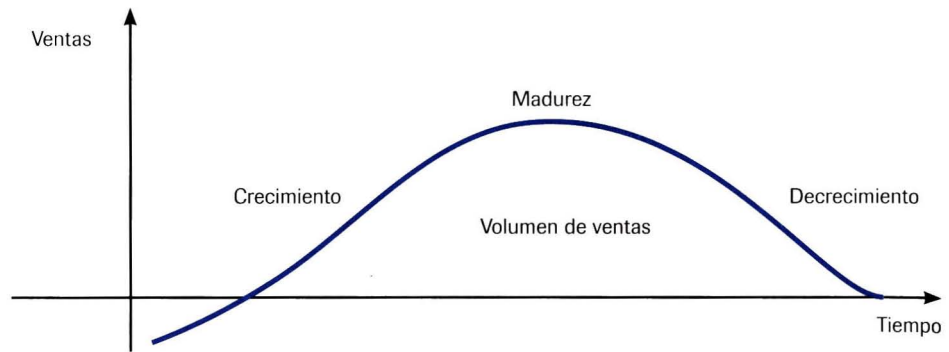


Para el empresario es importante conocer y analizar tanto el ciclo de vida como la etapa en la que se encuentran los productos que él maneja frente a los productos con los que compite, con el propósito de desarrollar las estrategias y acciones que le sean más convenientes.

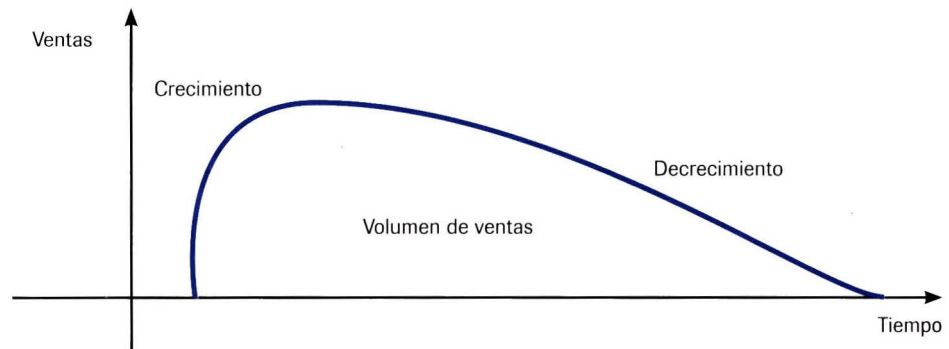
En forma análoga a los productos, las tecnologías también tienen un ciclo de vida, del cual también deberán estar conscientes los empresarios a riesgo de invertir infructuosamente en el desarrollo de nuevos productos dentro de una tecnología a punto de ser sustituida por otra surgida de nuevos avances; cualquier producto desarrollado en estas condiciones puede ver reducida la duración de su vida de mercado, además de las posibilidades de generar un satisfactorio rendimiento sobre la inversión hecha en su desarrollo y lanzamiento.

Además de la longitud del ciclo de vida, la forma o comportamiento de éste difieren significativamente entre los productos; hay algunos que tienen un rápido crecimiento y una declinación también rápida, hay otros que crecen lentamente y rápido decrecen, otros más que crecen lentamente y declinan también con lentitud, otros más tienen un tiempo breve de madurez, en tanto que para otros la madurez es prolongada; en cuanto a la forma como se comportan las diferentes etapas del ciclo de vida tenemos las siguientes:

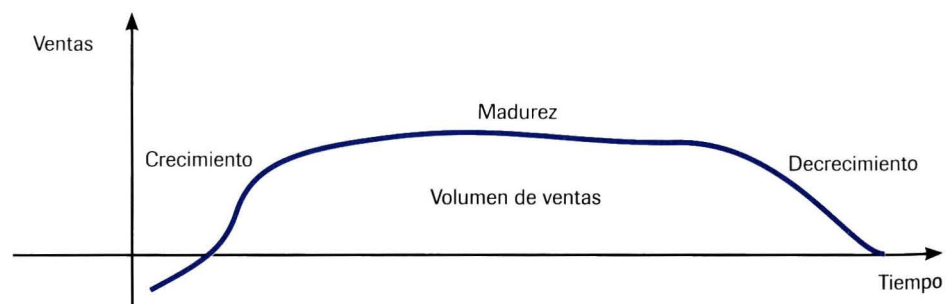
1. **Productos con ciclo de vida simétrico**, como se presenta en la gráfica de ventas que se asemeja a la curva de distribución normal.



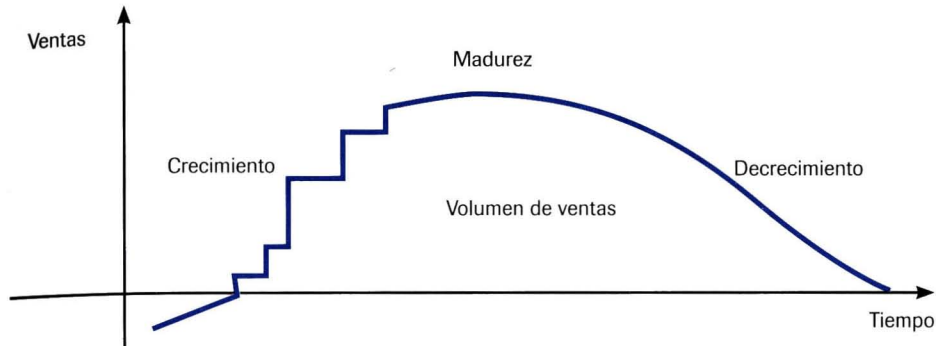
2. **Productos de crecimiento normal o rápido con decrecimiento lento**, lo que se representa en un tipo de curva con sesgo a la derecha.



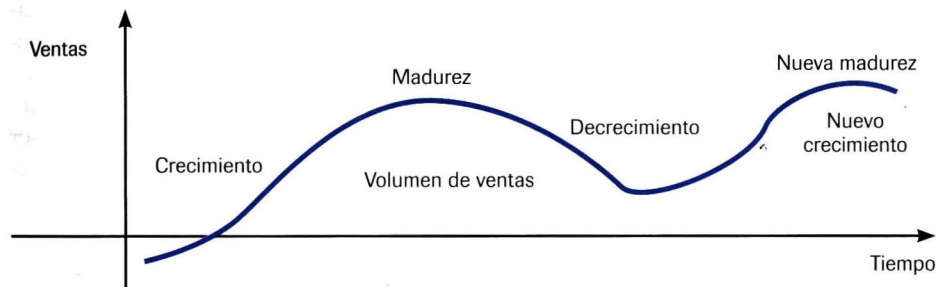
3. **Productos con madurez extensa**, que permanecen durante mucho tiempo en la etapa de madurez asemejando una meseta; el crecimiento y declive pueden ser rápidos, lentos o medios.



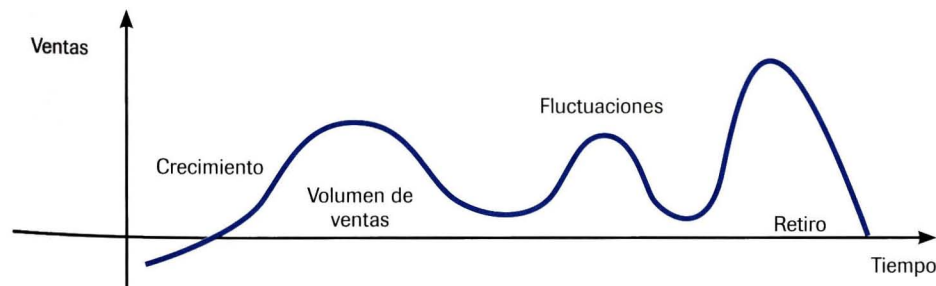
4. **Productos con crecimiento por etapas** son aquellos que sus ventas van creciendo en forma escalonada, conforme ingresan a nuevos mercados o segmentos de mercado, y cuya declinación también puede ser escalonada, según sean sustituidos o simplemente abandonados en forma sucesiva por los diferentes mercados o segmentos de mercado donde se han comercializado.



5. **Productos con revitalización** son aquellos que crecen y prolongan su vida comercial por nuevos usos o por la introducción y operación en nuevos mercados.



6. **Productos con comportamiento fluctuante** son aquellos que son fuertemente impactados en sus volúmenes de ventas dependiendo de las diversas situaciones también fluctuantes o erráticas que se vayan presentando en el mercado, como son el ciclo económico o la incidencia de temporadas o modas recurrentes.



La vida del producto no se inicia con su lanzamiento sino su existencia empieza antes de que sea comercializado. Un producto se inicia como una idea que usualmente tiene dos fines: *a)* lograr un beneficio económico para quien desarrolla el producto y *b)* satisfacer una necesidad o deseo en el mercado.

El ciclo de vida se relaciona con el desempeño comercial de un producto en un mercado dado, por tanto, el ciclo de vida puede tener varias dimensiones, mientras en algún mercado el producto puede estar en su declive, en otro puede encontrarse en la plenitud de su madurez, y en otro más, en la etapa de lanzamiento.

Mientras existan mercados diferentes con distintas necesidades, niveles de desarrollo y evolución, la vida de los productos podrá extenderse mediante su reubicación, o lanzamiento y operación en mercados y segmentos de mercado diversos.

Durante dicho periodo también la estrategia comercial que se sigue respecto al producto es cambiante.

Etapas del ciclo de vida

Durante su permanencia en el mercado un gran número de productos pasan por las siguientes etapas: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez, declinación y retiro.

1. Desarrollo

Previo a su comercialización, cualquier producto debe haber sido desarrollado; el desarrollo de nuevos productos es tarea sustancial para la operación de cualquier institución; la organización que no desarrolle y comercialice de forma paulatina nuevos productos, necesariamente desaparecerá del mercado, ya que se debe tener en cuenta que cualquier producto tiene un ciclo de vida y que tarde o temprano tendrá que declinar y dejará de ser rentable y, por ende, si la organización no lanza al mercado nuevos productos, desaparecerá cuando dejen de tener demanda y por tanto dejen de ser rentables los productos que manejen.

Así como la vida del ser humano no se inicia en el momento del nacimiento, el ciclo de vida de los productos comienza con la detección de oportunidades y generación de ideas y conceptos sobre algún bien o servicio que pueda tener mercado siendo capaz de satisfacer necesidades o deseos con alguna ventaja sobre otras opciones.

Durante el desarrollo de nuevos productos, los ingresos (por la venta de productos que todavía no existen) son nulos, mientras que se erogan (invierten) recursos: tiempo, trabajo, talento, técnica y dinero en la creación de nuevos productos bajo un cierto nivel de incertidumbre, que se reduce, pero no se elimina, siguiendo el proceso lógico que más adelante se describe.

Es importante señalar que no necesariamente las empresas que integran en su mezcla nuevos productos los desarrollan en su totalidad a partir de cero; existen las opciones de adquirir nuevos productos desarrollados por otros, imitar productos exitosos que otros oferentes comercializan y modificar o actualizar los productos que actualmente manejan.

2. Introducción

Corresponde a la acción inicial de dar a conocer, distribuir y comercializar el producto.

Cuando se trata de un nuevo producto en el mercado, éste se caracteriza por la ausencia de competidores; cuando se trata de la introducción de productos que ya encuentran ocupado el mercado por otros oferentes (competidores), la introducción de los nuevos productos deberá procurar hacerse un lugar en el mercado, obteniendo en la mayor brevedad posible el número mínimo de compradores volumen de ventas que hagan viable para la organización la operación del producto en el mercado.

El crecimiento en las ventas suele ser lento, a menos que el producto sea tal que cause una especial reacción por su novedad, por satisfacer una necesidad o deseo que la sociedad esté ansiosa de satisfacer, o porque el trabajo de promoción ha sido por demás exitoso.

Al inicio el número de canales de distribución suele ser reducido a menos que la organización cuente con amplias relaciones y posibilidades para distribuir sus productos (lo cual constituye una ventaja competitiva), pero para vender no basta estar presente en el mercado, sino que el producto debe estar disponible en los volúmenes suficientes para cubrir una demanda que ha sido incentivada mediante la promoción.

Es común que durante la introducción, los resultados financieros resulten deficitarios debido a que el volumen de ventas todavía no alcanza los niveles necesarios para cubrir los costos e inversiones del desarrollo, lanzamiento e introducción del nuevo producto.

3. Crecimiento

Esta fase se caracteriza por el rápido incremento en ventas y el aumento en la distribución del producto.

Dependiendo del tipo de producto (necesario o no necesario) y de la aparición o presencia de otras opciones, algunas empresas accionan hacia la baja el precio de los nuevos productos, que paulatinamente van dejando de serlo.

En esta etapa también con el crecimiento de las ventas suelen registrarse utilidades crecientes y las organizaciones suelen detonar acciones que buscan la diferenciación de sus productos cuando debido a las expectativas de utilidades y conocimiento del mercado, y en su caso tecnología por parte de otros oferentes, surgen competidores (imitadores y no imitadores).

4. Madurez

La fase de madurez se caracteriza por la declinación paulatina de la velocidad de crecimiento en las ventas que siguen creciendo pero no tanto como antes.

Asimismo, ya habiendo sido recuperada la inversión hecha por las organizaciones en el desarrollo y la introducción del producto, y habiendo logrado economías de escala por el mayor volumen de fabricación y venta de los productos, los costos tienden a disminuir.

En este momento es cuando las empresas, al haber minimizado sus costos, pueden optar por reducir aún más sus precios y suelen hacer esfuerzos mayores para diferenciar sus productos debido a que la competencia se incrementa significativamente.

Así también en esta etapa el nivel de utilidades suele ser el mayor debido a la optimización de los costos y a que se ha llegado al nivel máximo de ventas y, con ello, de ingresos.

Otra de las estrategias comunes durante esta etapa es promover aún más las ventas mediante la estimulación a los distribuidores a fin de que apliquen un esfuerzo preferencial a la venta de sus productos.

5. Declinación

En esta etapa el volumen de ventas empieza a descender y la tendencia de decrecimiento se conserva debido a dos razones principales:

Los competidores son tantos o tan fuertes que afectan los niveles de precio y oferta tal que la participación de mercado de la empresa empieza a reducirse pasando a la disminución real de ventas en número de unidades que la organización desplaza en el mercado.

El producto es menos atractivo debido a su obsolescencia o a cambios en los perfiles demográficos o patrones de compra y consumo en el mercado.

En esta etapa urgentemente las empresas suelen realizar acciones y establecer estrategias que buscan dar una vida mayor del producto en el mercado, para lo cual: actualizan el producto en decadencia generando un nuevo producto revitalizado o buscan nuevos mercados donde el producto pueda tener aceptación alargando su vida comercial.

6. Retiro

La última fase se caracteriza por el retiro gradual o inmediato de los productos cuando éstos han perdido su atractivo de generar utilidades y empiezan a ser una carga para la empresa.

Tipos de demanda y su relación con el desarrollo de productos

Por tipo de demanda nos referimos a diversas condiciones en el desplazamiento de los productos en el mercado.

La consideración del tipo de demanda puede ser importante para fijar los tiempos requeridos para el desarrollo de producto y algunas de sus características; por ejemplo, si como autores nuestro producto es escribir un libro sobre marketing político electoral, es importante que éste sea concluido, editado, impreso y distribuido con la suficiente antelación al proceso electoral, para contar con el tiempo suficiente para darlo a conocer a la clase política y lograr que sea adquirido cuando lo necesiten: en el tiempo de campaña.

A continuación analizaremos algunos de los principales tipos de demanda que tienen impacto sobre el desarrollo de productos (figura 1.21).

La **demanda constante** es la que no presenta variaciones significativas a corto y mediano plazos, por lo que el desarrollador de nuevos productos deberá tener en cuenta los requerimientos normales del proyecto y las posibles acciones de la competencia, teniendo mayor flexibilidad en tiempo para lanzar el producto.

La **demanda ascendente** usualmente presenta una atracción para desarrollar nuevos productos, por tratarse de un mercado en crecimiento.

La **demanda descendente** debe ser analizada muy detenidamente para no correr el riesgo de desarrollar productos para un mercado insuficiente, y por ende vaya a ser un fracaso comercial.

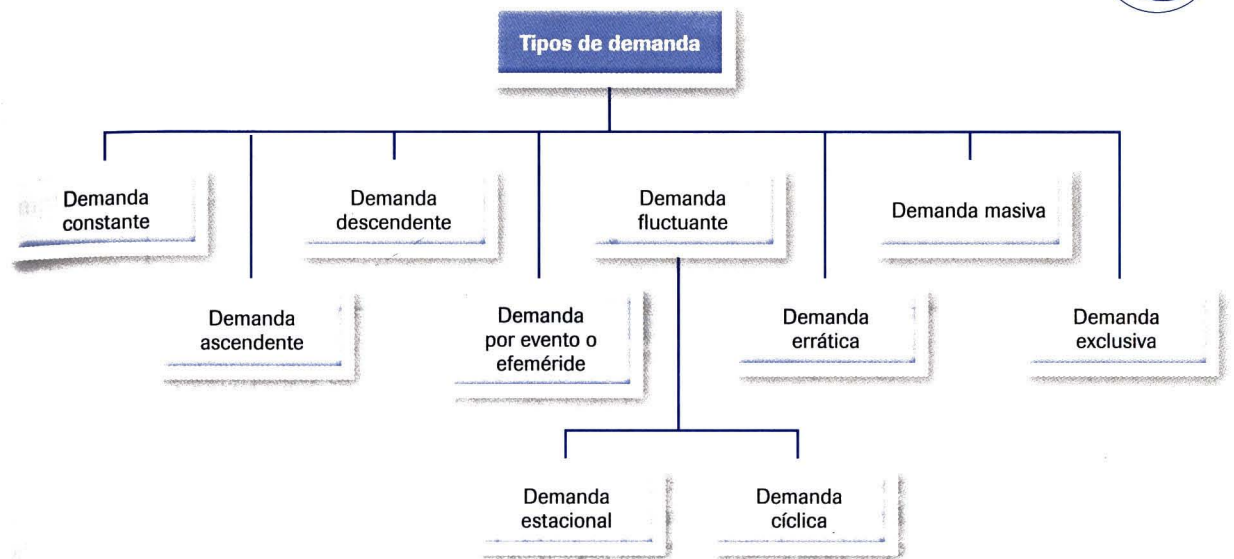


Figura 1.21 Los tipos de demanda.

La **demanda por evento o efeméride** es una demanda pasajera que concluyendo la situación o evento que la ocasiona, desaparece, por tanto, si es atractivo el negocio previsto el desarrollo debe acelerarse y ser tal que pueda contar con las suficientes existencias cuando sean demandadas, pero no se debe tener una sobreexistencia que implique mercancía invendible y por tanto reduzca las ganancias hasta el extremo de representar pérdida.

La **demanda fluctuante**, tanto estacional (dentro de un año), como la cíclica, debe considerarse para concluir el producto, tenerlo disponible y promoverlo con la anticipación que convenga, dada la temporada de ventas, por ejemplo existen ciclos de venta para la ropa de invierno y de verano, temporadas vacacionales, temporadas de inicio de cursos, época de Cuaresma, y en cuanto demanda cíclica tenemos periodos electorales, eventos olímpicos, etcétera.

La **demanda cíclica**, de forma similar a la **estacional**, presenta variaciones, pero usualmente en periodos mayores a un año, con frecuencia relacionadas con cambios repetitivos o pendulares en la economía, tecnología y gustos. En los países cuya economía depende en alto grado del gasto gubernamental, el ciclo económico y por ende la demanda de muchos bienes y servicios, sigue al monto del gasto, tal que la demanda presenta disminución al inicio del periodo de gobierno, mientras los nuevos funcionarios se enteran y toman control de sus funciones hacia la parte intermedia del periodo de gobierno, suele crecer el gasto, incrementando con ello la demanda gubernamental, y al fin del periodo decrece preparándose para entregar “buenas cifras” a la siguiente administración.

La **demanda errática** es aquella que se origina por alguna situación imprevista ya sea por causas de origen natural como social; en este tipo de demanda se consideran las carencias debidas a desastres naturales (inundaciones, sequía, terremotos, etc.), o sociales (guerras, revoluciones, epidemias y hasta cierto tipo de moda).



Figura 1.22 La mezcla de productos.

La **demanda masiva** es aquella en la que casi cualquier individuo puede requerir el producto y está en capacidad para adquirirlo, en tanto que la **demanda exclusiva** o **excluyente** presenta un universo reducido de posibles compradores, ya sea debido a especialidad o profesión, estilo de vida, nivel de precio, etnia, subcultura, etcétera.

Mezcla, línea y marca del producto

Mezcla de productos es el conjunto de todos los productos que opera (produce o vende) una empresa (oferente), los cuales pueden ser de igual, similar o diversa naturaleza.

La demanda puede presentar fluctuaciones recurrentes: se denomina **demanda estacional** cuando las variaciones son similares entre meses, estaciones o efemérides con el paso de los años; por ejemplo, el mayor consumo de bebidas no alcohólicas durante los meses de calor, la compra de útiles escolares al inicio de las clases, compra de regalos para el día de San Valentín, día de la madre y Navidad, demanda de servicios turísticos en periodos vacacionales, etcétera.

Por ejemplo, para IBM la mezcla de productos está compuesta por los diferentes bienes y servicios que ofrece a sus clientes, entre los cuales están: computadoras personales, computadoras multiusuarios, terminales, equipo de redes, sistemas de impresión, software básico y aplicativo, servicios de mantenimiento, servicios de consultoría, servicios educativos, apoyos financieros, etcétera.

La **mezcla de productos** constituye la oferta global de la empresa en términos de diversidad de satisfactores.

Mientras mayor sea el número de productos dentro de una misma línea, mayores serán las opciones que la empresa ofrece para satisfacer a consumidores o usuarios con características y necesidades diferentes. Mientras mayor sea el número de líneas que opera una empresa (diversificación), podrá participar en mayor número de sectores, segmentos de mercado. Dependiendo de su portafolio de negocios la empresa podría incrementar las utilidades y reducir el nivel de riesgo al "no tener todos los huevos dentro de una sola canasta".

Hay que tener muy en cuenta que no necesariamente un alto nivel de diversificación traerá como consecuencia estabilidad e incremento de utilidades,

cuando la diversificación no se hace con la suficiente visión y preparación, puede resultar en el deterioro de la viabilidad y capacidad competitiva de las empresas, teniendo éstas que cargar con productos y líneas que hagan más compleja su operación, no siendo rentables en el presente y sin presentar alguna expectativa atractiva para el futuro.

La mezcla de productos ofertados por una empresa posee dos dimensiones: amplitud y profundidad.

- La **amplitud** se mide en relación con el número de líneas de productos, es decir, los diferentes grupos de productos dirigidos a satisfacer las necesidades y deseos también diversos de los consumidores o usuarios en función de sus gustos y poder de compra.
- La **profundidad** corresponde al número de artículos por línea de productos.

Consideremos un ejemplo: para un fabricante de productos para el deporte, la amplitud está en función de las diferentes líneas que opere: calzado deportivo, ropa deportiva, accesorios para el deporte, raquetas, bates, balones, etc., la profundidad estaría en función del número de diferentes productos dentro de cada una de las líneas mencionadas.

Una de las decisiones clave que debe tomar la dirección general y la dirección de marketing de las empresas es la estrategia y postura que se adoptará respecto a las estrategias de la competencia en cuanto a la mezcla de productos que operen o previsiblemente habrán de operar, y que tiene o puede tener impacto en los resultados, posicionamiento y participación de mercado presentes y futuros de la empresa.

El **posicionamiento** está directamente relacionado con lo que una organización hace con él o los mercados meta en los que opera, el posicionamiento de una organización se puede ver respaldado positiva o negativamente por la especialización en un cierto sector o por la diversificación dentro de un cierto nivel de calidad, precio o tecnología de sus productos.

Línea de productos

La **línea de productos** es el conjunto de artículos de similar naturaleza que opera (produce o vende) un oferente, y que se destina a satisfacer un mismo tipo de necesidad o deseo.

El grupo Bimbo opera diversas líneas de productos con diferentes marcas a través de distintas organizaciones: Bimbo, Marínela, Ricolino, Barcel y otras, las cuales operan tanto en el mercado mexicano como en otros países entre los cuales están: Estados Unidos, Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Venezuela, Chile, Argentina, Perú, Colombia y Brasil.

Las principales líneas operadas por el grupo Bimbo son: panadería, repostería, botanas y confitería.

La marca

La **marca** es un elemento esencial e intangible para la identificación y diferenciación de los productos, es sinónimo de garantía comercial, atracción y da razón al trabajo de posicionamiento del producto.

En lo que respecta a la estrategia de marca en relación con la identificación del fabricante o el comercializador de los productos, se presentan tres posibilidades diferentes: productos con marca del fabricante, productos con marca del distribuidor y productos sin marca.

Cuando una organización produce artículos de comodidad (*commodities*) o cualquier tipo de producto sin diferenciación, y por ende no cuenta con alguna ventaja competitiva, derivada del buen nombre de la empresa fabricante o del comercializador y en consecuencia el nombre de marca no tiene significado alguno para los consumidores, es intrascendente y puede representar algún costo identificar los productos; es por ello que en esta situación, muchos productores y comercializadores suelen vender "a granel" manejando productos sin marca, y por último utilizar una marca que oculte al productor, lo cual no es común pero puede ser útil recurrir a esta opción por cuestiones de competencia estratégica, como productos con niveles discrecionales de calidad los cuales no corresponden al posicionamiento actual de la empresa, artículos lanzados en mercados de prueba, introducción en mercados fuertemente localistas o nacionalistas, en casos de competencia desleal, etcétera.

Los **bienes de comodidad o no diferenciados** son aquellos bienes generalmente básicos cuyo nivel de diferenciación es nulo o mínimo (independientemente de la empresa, región o país donde se produzcan), que se pueden adquirir en casi cualquier lugar y, por lo general son ofrecidos por varios oferentes. Por ejemplo: frijol, manzanas, clavos y tornillos, utensilios plásticos, etcétera.

Por otro lado, cuando el nombre de marca representa para el comprador alguna ventaja relacionada con la garantía comercial por el buen nombre del productor o del distribuidor. La inclusión de la marca es deseable y dependiendo de si la imagen del productor o del comercializador pueda tener mayor efecto positivo en el volumen de ventas, de común acuerdo el productor y el distribuidor podrán decidir si conviene usar la marca de uno u otro.

Aunque pudiese ser conveniente en la etapa de despegue de las empresas, para el productor puede resultar riesgoso que sus productos se comercialicen por medio de la marca del distribuidor, porque debido a que los compradores no identifican al productor, no se llega a generar lealtad de éstos a los productos del fabricante, y cuando convenga al distribuidor, éste podrá optar por otro proveedor sustituyendo los productos de este segundo bajo su misma marca de distribuidor.

Cuando un productor identifica a sus productos mediante la marca tiene la opción de nombrar a todos sus productos con una misma marca, o utilizar varias marcas dependiendo de situaciones como diferentes niveles de calidad y precio y productos destinados a mercados o segmentos de mercado diferentes.

Las marcas son elemento distintivo del sistema comercial moderno en países con economía de mercado. El buen posicionamiento de las marcas constituyen un activo intangible que respalda la aceptación y fidelidad por parte de los compradores. Las marcas con prestigio son garantía de calidad uniforme y servicio. Para posicionar una marca es menester mantener la calidad constante y comunicar a los clientes las ventajas y bondades que el producto ofrece mediante la promoción (ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas).

Es frecuente que las marcas exitosas sean eficientemente distribuidas, siendo fácil de adquirirlas en múltiples lugares.

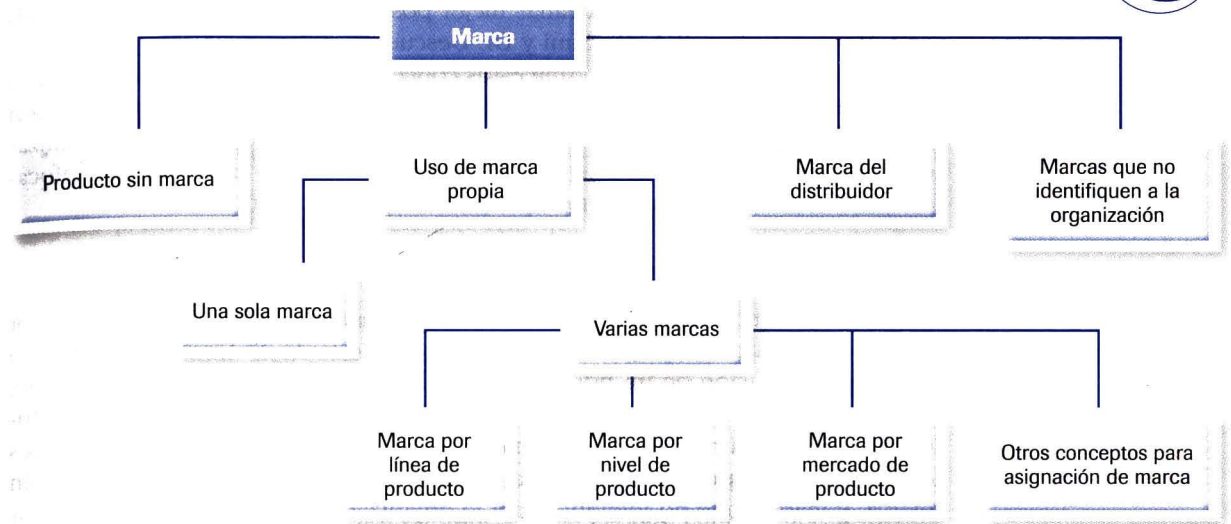


Figura 1.23 Alternativas respecto a la marca.

La denominación logo y símbolo corresponde al concepto de marca para los partidos políticos, dependiendo de la promoción y actuación del partido político, éste mejorará el posicionamiento en el electorado y con ello incrementará el tamaño y la lealtad de sus simpatizantes, a los que en términos político electorales se les ha llamado “voto duro”.

La marca es el nombre y símbolo que identifica a uno o a varios productos que opera un oferente, los cuales pueden ser de tipo similar o diverso. La marca, al identificar el producto y el fabricante o comercializador (cuando se trata de marca de distribuidor), tienen relación directa con la garantía y con su imagen comercial.

Por ejemplo, las principales marcas operadas por el grupo Bimbo, tanto producidas como distribuidas por éste: Bimbo, Wonder, Tía Rosa, Marinela, Suandy, Milpa Real, Del Hogar, Sunbeam, Lonchibón; Sara Lee (distribución), Ricolino, Candy Max, Mr. Maní, Park Lane, Juicee Gummies, Czapp, Chick’s, Coronado, Wrigley’s (distribución), Mrs Baird’s, Barcel, Weber’s, C&C, La Tapatía, La Hacienda, Bohemian Herat, Chips, Pastas Cora, Rex, Golden Nuts, Pastilara, Mars, M&M’s (distribución), Ideal, Holsum, Cena, Trigorito, Tulipán, Duorno, Pullman, Plus Vita, Muffs.

Sus principales productos son: pan de caja, pan dulce, panes fritos, hollería, panquelería, tortillas de maíz, de trigo y alimentos preparados, pastelitos, confitería, caramelos, chocolates, chicles y cajetas, galletas, botanas de maíz, cacahuates, papas, extruidos y pastas.

Una marca bien posicionada constituye un activo de la empresa que puede ser cuantificado en dinero; de acuerdo con Interbrand/Morgan Chase, algunas de ellas con el mayor valor a nivel mundial son: Coca-Cola, Microsoft, IBM, General Electric, Intel, Nokia, Disney, McDonald’s, Marlboro, Mercedes, Toyota, Hewlett-Packard, Citibank, Ford, American Express, Gillette, Cisco, Sara, Honda, BMW, Sony, Nestlé (Nescafé), etcétera.

Algunas de las marcas mexicanas mejor posicionadas son: Bimbo, Claro (Telcel), Hérdez, Jumex, ICA, Dr. Simi y Dr. Descuento, Televisa, etcétera.

Para el profesional de marketing estos conceptos tienen particular importancia en el desarrollo del plan estratégico de las organizaciones con la determinación de que es y será el giro del negocio mediante la producción o comercialización de productos y servicios que constituyen su misión o razón de ser, enfocados a la satisfacción de un cierto tipo de necesidad o deseo.

Estrategias de marca

Respecto al nombre que habrá de servir de identificación del producto, ya sea por medio de la marca propia, marca del distribuidor o la de un tercero con derecho al uso y explotación de un nombre adecuadamente posicionado en el mercado, o bien manejar el producto sin marca que lo relacione con el productor, distribuidor o empresa reconocida. En cuanto al uso de marca tenemos las siguientes opciones: una marca propia, diversas marcas propias, marca de distribuidor, sin marca, y marcas que no identifiquen a la organización.

Algunas recomendaciones respecto al nombre de la marca

Para el fabricante el valor de su marca es un activo, que además de generarle un cierto posicionamiento en el mercado, cuando es positivo, tiene como resultado el incremento de lealtad de los clientes, con lo que las ventas suelen mantenerse en un nivel más estable y la rentabilidad se incrementa.

El nombre de la marca debe ser como lo indica la figura 1.24.

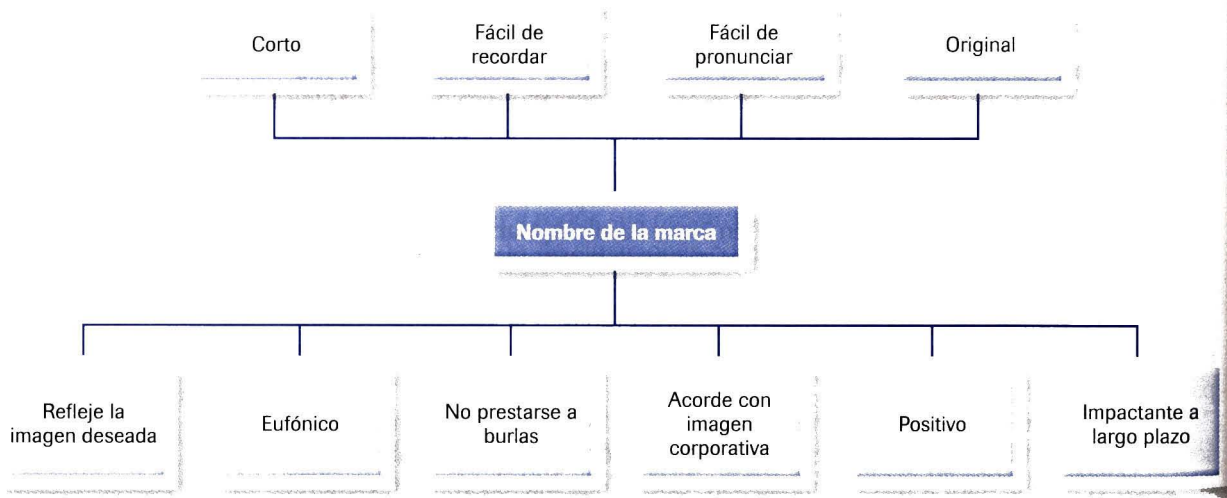


Figura 1.24 El nombre de la marca.

- Corto.
- Fácil de recordar.
- Fácil de pronunciar.
- Original.
- Que refleje la imagen que queremos proyectar.
- Eufónico.
- No prestarse a burlas por usar palabras que se puedan entender en algún sentido que no sea conveniente o sonar parecido a otra palabra de significado desagradable.
- Ser acorde con la imagen corporativa de la organización.
- Que signifique algo positivo para los clientes o usuarios.
- Debe ser una palabra que pueda tener significado impactante durante un largo plazo.

Si queremos posicionar nuestro producto el nombre de marca deberá ser suficientemente diferente al de otros productos con los que competimos, a menos que desee "cobijarse" con el buen nombre de una marca de prestigio, en cuyo caso es frecuente encontrar nombres de marca muy parecidas al de la marca líder entre algunos productos seguidores.

La imagen y el estereotipo personal de la marca

La imagen y el estereotipo personal de la marca consisten en tres diferentes aspectos: características generales atribuidas a los productos, características generales de los compradores, usuarios y consumidores, y las características personales que el público imagina que podría tener una marca si fuese un ser humano.

Las características más comunes que se atribuyen a los productos en función de la marca son:

- Calidad de diseño: excelente, buena, aceptable, deficiente y pésima
- Diseño: excelente o deficiente, fino o vulgar, moderno o tradicional
- Necesidad: indispensable, útil, conveniente, de lujo o intrascendente
- Precio: barato, adecuado, caro
- Tecnología: básica, intermedia y alta
- Durabilidad: no duradero, aceptablemente duradero y muy duradero

Con las características generales de los compradores, usuarios o consumidores de la marca, podemos afirmar en forma general que los compradores de un automóvil determinado son jóvenes, con buen ingreso, profesionales, solteros, deportistas, en tanto que los compradores de otro auto pueden ser personas de edad madura, altos ingresos, empresarios o altos funcionarios públicos; otro tipo de vehículos puede ser característico de amas de casa con niños en edad escolar, etcétera.

Este mismo concepto aplicado a los miembros o simpatizantes de cierto partido político puede describirlos en términos generales como personas de clase media, conservadores, católicos, ordenados y timoratos, en tanto que los simpatizantes de otro partido pueden identificarse en términos generales como personas

de escasos recursos y bajo nivel educativo, campesinos u obreros, sin compromiso religioso, algo desordenados y agresivos.

Las características personales que el público imagina que podría tener una marca si fuese un ser humano, por ejemplo, marca de cigarrillos si fuese una persona, ésta podría corresponder a un hombre de tipo internacional relativamente joven y bien parecido, en tanto que otra marca corresponde a un hombre mayor, ejecutivo y otra más, a un vaquero relativamente joven.

Cierto partido político suele transmitir la imagen de un hombre, joven a maduro, empresario, católico, con buen nivel económico, en tanto que otro partido de acuerdo con las características personales que muchos ciudadanos le atribuirían, sería un hombre viejo, muy rico, corrupto, abogado o líder sindical, sin practicar alguna religión, etcétera.

En este tipo de análisis para mejorar la imagen de sujeto-empresa, producto, partido político, etc., se deberá trabajar mediante comunicación y acciones para eliminar o cambiar los rasgos negativos y reafirmar los positivos.

Algunos de los rasgos que más frecuentemente se aplican para formular el estereotipo de las marcas son sexo; hombre o mujer; edad: niño, joven, maduro o viejo; nivel o situación económica: pobre, clase media o rico; apariencia física; ocupación, cualidades, defectos, estado civil, estilo de vida y religión (figura 1.25).

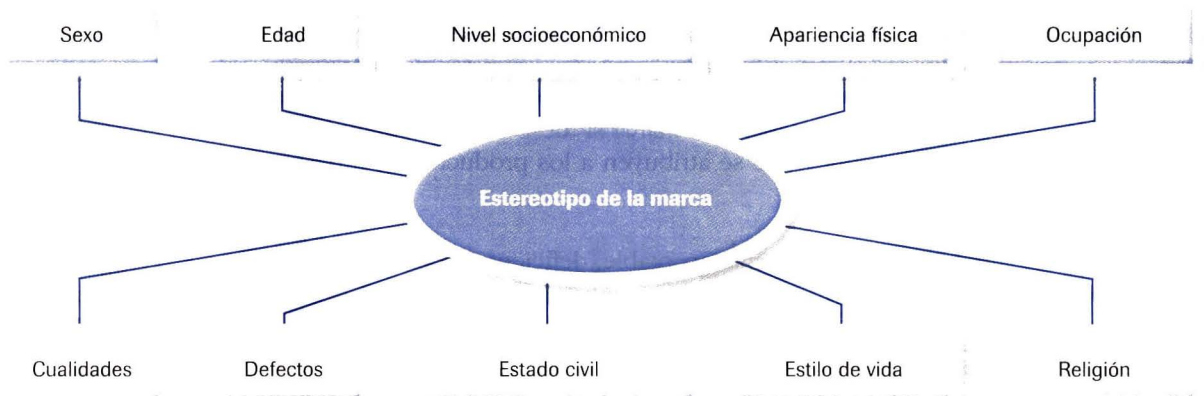


Figura 1.25 Rasgos que se aplican para formular el estereotipo de las marcas.

A continuación se diferencia lo que se entiende por producto y por producción exportables.

Producto exportable es aquel que reúne diversas características que lo pueden hacer vendible en mercados externos, en tanto que la producción exportable corresponde a la sumatoria de excedentes o a la capacidad instalada en la producción, para artículos que no pueden ser colocados en el mercado interno por rebasar el volumen de la demanda doméstica.

El producto en el marketing internacional

Para el marketing internacional el producto es el bien o servicio que se comercializa o desea comercializar en el mercado exterior.

En la operación de una empresa en el mercado internacional es fundamental contestar a las siguientes preguntas: ¿qué producto exportar? y ¿cuáles son los factores del éxito exportador de los productos que hacen que el producto pueda operar y ser deseado por consumidores de otros países?



Figura 1.26 Selección del producto a exportar.

A partir del hecho de que no todo producto es exportable se deben identificar aquellos bienes o servicios que puedan ser requeridos o deseados en el mercado meta, además de que presenten alguna ventaja competitiva significativa y observable respecto a otras opciones que puedan tener los consumidores en el mercado meta.

Por otro lado en la selección de producto a exportar es necesario considerar si puede entrar en el mercado de destino exterior, es decir la ausencia de barreras arancelarias o que no sean infranqueables.

En la evaluación del producto para el mercado internacional es conveniente analizar la estructura del mismo para definir cuáles son las ventajas y desventajas actuales y determinar si es conveniente o necesario hacer algunos cambios en el producto para lograr un grado de aceptación por parte de los posibles consumidores; primero deberá usted investigar cuáles son los factores que tienen importancia en la decisión de los compradores, y después evaluar el grado al cual su producto satisface esas expectativas siempre en comparación con los productos que ofrecen sus competidores a ese mercado.

Por ejemplo, si nuestro producto es un medicamento, el producto esencial es la sustancia medicinal que es contenida dentro de cada cápsula; el envase primario es la cápsula; suponiendo que la presentación de venta individual sea de 30 cápsulas en un frasco de vidrio, el envase secundario será el frasco de vidrio

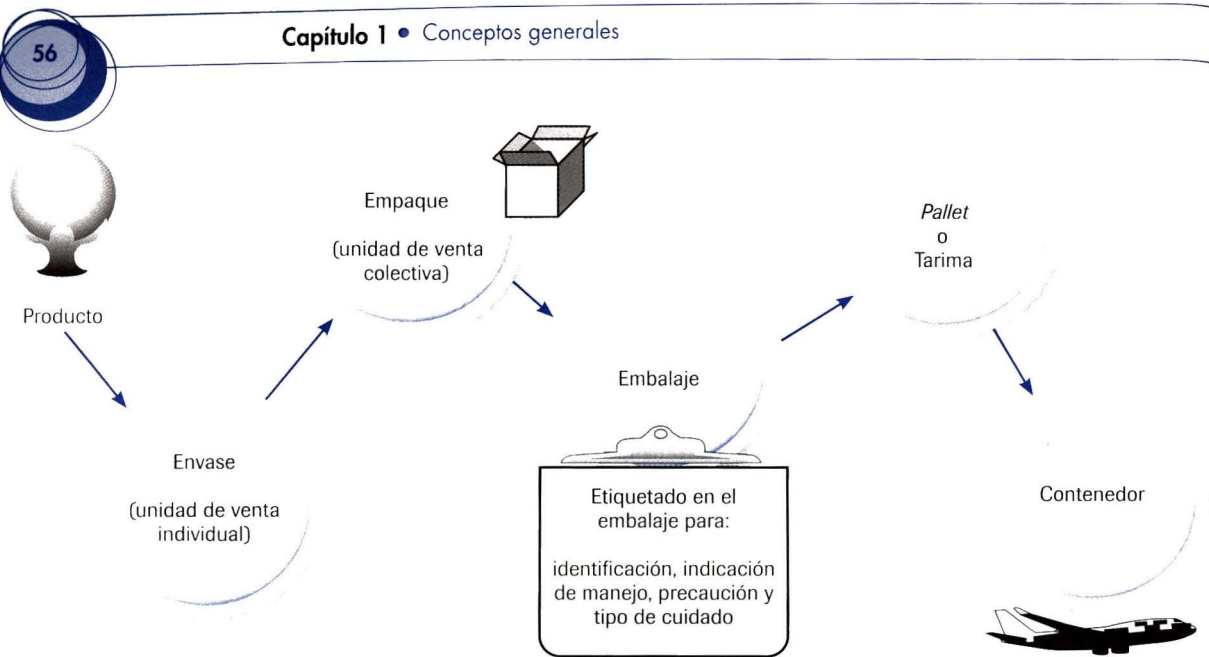


Figura 1.26 Etiquetado y envasado del producto.

y el envase terciario corresponde a la cajita de cartón donde se introduce unitariamente cada frasco.

En cuanto a la venta colectiva, se hace en cajas de cartón con 20 cajitas, esta caja de cartón corresponde al empaque primario, y así también para su venta a las farmacias se colocan 10 cajas (de 20 cajitas) en una caja de cartón mayor para su envío a las grandes farmacias y mayoristas farmacéuticos, lo cual corresponde al empaque secundario.

En el caso de que se envíe cantidades importantes del medicamento a otra localidad, se colocan 12 cajas de cartón corrugado sobre una tarima de madera y después se recubren uniendo todas con un plástico, a esto le llamamos *pallets*, paletas o embalaje.

Varios *pallets* se colocan dentro de un contenedor que son cajas metálicas grandes cuya dimensión estándar para ferrocarril es de 20 o 40 pies de longitud, en tanto que en el transporte aéreo sus dimensiones y forma varían en función del tipo y dimensiones de la aeronave.

Producto y producción exportables

El **producto exportable** cuenta con las cualidades necesarias para ser aceptado y adquirido por consumidores de otros mercados en el exterior.

La **producción exportable** es la cantidad de productos que por exceder a la demanda interna o por haber sido producidos especialmente para el mercado externo, se dedica a la exportación.

Resumen

- El producto es cualquier bien o servicio elaborado por el trabajo humano, y que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores o usuarios, generando mediante el intercambio un ingreso económico a los oferentes con una probable ganancia.
- Los productos pueden destinarse al mercado final de consumidores o usuarios o a un mercado intermedio industrial que utilizan el producto como elemento dentro del proceso de transformación para generar otros productos, o bien, puede ser adquirido por agentes en la cadena de distribución denominados como revendedores.
- El desarrollo de productos es una tarea que consiste en introducir o adicionar valor a los objetos y acciones a fin de que generen o incrementen sus características para satisfacer o acrecentar el nivel de satisfacción en las necesidades o deseos de quienes los deban adquirir.
- Una organización puede integrar la mezcla de productos que opera conforme a las cinco maneras que a continuación se enlistan: desarrollo de nuevos productos en forma interna, desarrollo de productos en forma externa, desarrollo de productos en forma combinada, compra de patentes y actualización de productos existentes.
- El desarrollo de productos es importante para cualquier país porque aumenta el nivel de preparación científica y tecnológica, así como el empleo interno, mejora la balanza comercial, reduce la dependencia, promueve la imagen del país en el interior, incrementa el nivel de vida y bienestar de sus habitantes.
- Beneficios del desarrollo de productos para la empresa: incrementa utilidades, aprovecha nuevas regulaciones o normas, aumenta la participación de mercado, disponibilidad y costo de insumos, acrecienta la capacidad competitiva, adapta cambios en gustos y costumbres, reemplaza y revitaliza productos, adapta nuevas condiciones en la demanda por cambios demográficos, integra avances tecnológicos, detección de necesidades y deseos insatisfechos, defensa y aprovechamiento de mercados, promoción de la imagen de la empresa para sobrevivir y crecer.
- Para el consumidor el desarrollo de buenos productos, le proveerá de mejores satisfactores para sus necesidades y deseos.
- El nivel de novedad de un producto se refiere al grado al cual el producto es desconocido, inédito y original. Los niveles de novedad son: imperceptible, reposicionamiento, mejora de los productos existentes, adición a líneas de productos existentes, nuevas líneas de productos, nuevos productos en los mercados donde opera la empresa, productos nuevos en el ámbito mundial (invención).
- El desarrollo de productos es una tarea conjunta entre las funciones de marketing para el desarrollo de algo vendible que satisfaga a los clientes con visión de negocio, de operaciones en lo que se refiere a la inversión de la técnica y trabajo productivo, y de finanzas, dotando de los recursos económicos necesarios, así como el control de los mismos para que esta labor se lleve a efecto.

La función de desarrollo de productos se ubica dentro de la primera P de la mezcla básica, manteniendo y, en su caso, incrementando la oferta comercial de la empresa.

- El éxito suele ser función del esfuerzo organizado y enfocado hacia el logro de los objetivos: en lo que respecta al desarrollo de productos, el éxito depende principalmente de tres factores: producto, capacidad de la empresa, benevolencia del mercado.
- Factores de éxito respecto al producto: mejor tecnología, diseño, calidad, menor precio, moda, cualidad ergonómica, producto novedoso, producto diferenciado, presentación, cualidad ecológica, envase funcional y atractivo y diseño gráfico impactante.
- Factores de éxito respecto a la empresa: rapidez para detectar cambios y oportunidades y para reaccionar o actuar en consecuencia, aprovechamiento de las fortalezas de la empresa, apoyo de la alta gerencia, no subestimar los costos. Dependiendo de la tecnología, materiales y componentes, además del nivel y escasez de los especialistas reclutados para el departamento de productos, los costos pueden ser significativos, los cuales primero deben ser pronosticados y presupuestados, y después controlados a fin de lograr el desarrollo de productos rentables y con eficiencia, contar con un grupo de desarrollo capaz y motivado, estimar suficiente rendimiento sobre la inversión, coordinación adecuada entre las funciones relativas al desarrollo de productos, ausencia de conflictos entre los departamentos de marketing, producción e investigación y desarrollo: los conflictos interpersonales o interdisciplinarios son barreras que afectan significativamente la eficiencia, facilidad para la prueba del nuevo producto en todas sus etapas y aspectos, recursos suficientes para el desarrollo e introducción de los productos, suficiente capacidad y destreza de la empresa con las diversas tareas y aspectos relativos al desarrollo e introducción de nuevos productos, no subestimar a la competencia.
- Factores de éxito respecto a las facilidades del mercado: que el producto sea acorde con las necesidades y gustos del cliente, que exista compatibilidad entre el producto y los patrones de consumo, mercado suficiente, promoción suficiente, escasa o débil competencia, apoyo adecuado de canales de distribución, detección oportuna de cambios en el consumidor, detección oportuna de cambios en el entorno (económico, normativo, etc.), lanzamiento en tiempo oportuno y lugar adecuado.
- Factores de fracaso en el desarrollo de productos: mercado no atractivo, las normatividades externa e interna demasiado restrictivas, producto sin ventajas comparativas que sean observables y suficientemente significativas, posicionamiento inadecuado del producto o la empresa en el mercado, mercado o segmento meta inadecuado, deficientes lanzamiento, promoción y distribución del nuevo producto, el artículo que es demandado pero no está accesible para el comprador debido a deficiencias en la distribución, el precio debe ser adecuado al producto y estar dentro de las posibilidades económicas de los posibles compradores, intensa y abundante competencia, cambio en las necesidades y gustos del consumidor que reduzcan la demanda por el producto, insuficiente ROI, mala organización en el equipo de trabajo encargado del desarrollo de productos, falta de motivación por parte de los integrantes del equipo de desarrollo

de productos, conflictos internos, problemas en el diseño que ocasionen el desarrollo de un producto defectuoso o insatisfactorio, problemas en la calidad del producto, problemas en la producción.

- La estructura se refiere a los componentes y orden en la integración de un sujeto u objeto.
- El producto cuenta con tres niveles de elementos, a los cuales se les denomina como estructura de producto.
- El primer nivel (producto esencial) en la estructura del producto corresponde a la función básica del mismo, que lo hace ser y servir para aquello que por esencia debe ser y servir.
- El segundo nivel de elementos corresponde al producto ampliado que comprende todo aquello que acompaña al producto y le da cierto servicio, pero que no ofrece alguna funcionalidad o servicio adicional a lo que se supone es característico del tipo de producto al que nos referimos.
- En el tercer nivel de la estructura del producto tenemos lo que se ha llamado 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.
- A los tres niveles de la estructura del producto los llamamos producto total.
- Servicios son todos los trabajos prestados por alguna persona u organización en beneficio de otro (usuario), ya sea con o sin fines de lucro, en beneficio de usuarios tanto finales como industriales, prestados por organizaciones públicas o privadas.
- Las características esenciales de los servicios son dos: inseparabilidad y heterogeneidad.
- En la mezcla de marketing aplicada a los servicios se consideran tres elementos o P adicionales: el personal que presta servicio, el proceso que se sigue para prestar el servicio, y el ambiente en donde se presta el servicio.
- Un servicio es puro cuando no requiere de la asignación de bienes al usuario en el proceso de prestación del servicio.
- Un servicio es impuro en el caso de que por su naturaleza sea requerida la asignación de bienes al usuario durante el proceso de prestación de servicios.
- En cuanto al destinatario del servicio se clasifica en dos categorías: al usuario personal y al usuario organizacional.
- Los productos de consumo se extinguen o gastan cuando son aplicados a la satisfacción de las necesidades o deseos de los consumidores finales.
- Los productos de consumo inmediato son aquellos que se extinguen y en un solo evento de consumo.
- Los productos de consumo semiduradero son aquellos que pueden ser utilizados más de una vez, pero que su duración no suele ser muy amplia (algunos días, meses o un número reducido de años); a este tipo de bienes también suele denominársele bienes de uso.
- Los productos duraderos son aquellos bienes cuyo uso o aplicación para satisfacer la necesidad se mantiene por un periodo largo (superior a tres años).

- Los bienes básicos por satisfacer necesidades esenciales son necesarios para la subsistencia o deseos primarios en la vida de las personas; por ejemplo, leche, pan, jabón, gasolina, corriente eléctrica, etcétera.
- El concepto de lo necesario y lo innecesario varía de una sociedad a otra, de un estrato a otro y de un tiempo a otro.
- Los productos industriales son aquellos bienes o servicios que se adquieren para producir otros productos, ya sea que sean incorporados al bien producido, o que se consuman o utilicen durante el proceso de producción.
- Los bienes de impulso son aquellos que usualmente no son buscados pero que el consumidor encuentra. Se suelen adquirir sin mediar el análisis racional de la necesidad o conveniencia de adquirirlos, más bien su adquisición se motiva por gusto, agrado o deseo con escasa o nula participación del proceso racional de compra; podemos decir que en este caso quien compra es el *homo volitivo* más que un *homo economicus*.
- Los bienes de emergencia son los que se adquieren con urgencia cuando se registra un determinado suceso o afección que impele la necesidad y voluntad de compra por parte del consumidor.
- Los bienes de comparación son los productos cuya compra usualmente se hace realizando un análisis comparativo de las ventajas y desventajas de diversos productos que compiten por ocupar la misma porción del presupuesto del consumidor.
- Los bienes de especialidad poseen características peculiares y diferenciadas, dirigidas a segmentos muy específicos de consumidores, donde estos productos son apreciados y adquiridos. El consumidor suele estar dispuesto a pagar algo más por este tipo de productos.
- Los bienes no buscados son productos nuevos que el consumidor no conoce y por tanto no busca, o bien, aquellos conocidos que no desea en un tiempo dado y así no impelen la voluntad del consumidor para buscarlos y adquirirlos.
- Los artículos o servicios de conveniencia son aquellos que para su adquisición el comprador desea hacer el mínimo esfuerzo.
- Los artículos de recompra o de compra rutinaria son seleccionados por el comprador después de comparar varias ofertas. No necesitan ser distribuidos ampliamente y el mercado tiende a ser más segmentado que el de los artículos de conveniencia. Como ejemplo tenemos ciertos cosméticos que provocan lealtad del comprador, así como marcas de computadoras, ropa y automóviles.
- Los artículos de decisión política de compra son aquellos que su adquisición depende de una decisión gerencial, estrategia, condicionamientos comerciales o acuerdo entre empresas para reciprocidad de compras entre distintas organizaciones.
- Los productos perecederos son aquellos que se deterioran (echan a perder) en poco tiempo, por lo cual necesitan un manejo ágil y cuidados especiales para alargar su vida útil.
- Los productos de difícil manejo por sus características físicas o químicas dificultan su manejo, como tamaño, peso, volatilidad, dispersión, etcétera.

- El producto real se refiere al beneficio que es capaz de producir el producto por sí mismo mediante su uso o consumo; por ejemplo ingerir una bebida refrescante sacia la sed.
- El producto psicológico es aquel cuyo beneficio está más en la mente de las personas, y no en las capacidades o cualidades estrictas del producto.
- El producto de exportación es aquel que se vende o se pretende vender en el mercado internacional y que además reúne las características y normatividad necesarias para que pueda ingresar y operar con éxito en mercados extranjeros.
- Productos originales son los genuinos sobre los cuales se pueden contar derechos protegidos por la legislación relativa a la propiedad intelectual como patentes y marcas.
- El ciclo de vida del producto corresponde al tiempo que va desde el desarrollo, lanzamiento del producto, introducción, crecimiento, madurez y declinación hasta su retiro del mercado.
- La introducción corresponde a la acción inicial de dar a conocer, distribuir y comercializar el producto.
- La fase de crecimiento se caracteriza por el rápido incremento en ventas y el aumento en la distribución del producto.
- La fase de madurez se caracteriza por la declinación paulatina de la velocidad de crecimiento en las ventas que siguen creciendo pero no tanto como antes.
- En la fase de declinación el volumen de ventas empieza a descender y la tendencia de decrecimiento se acelera.
- La última fase (retiro) se caracteriza por el retiro gradual o inmediato de los productos cuando han perdido su atractivo de generar utilidades y empiezan a ser una carga para la empresa.
- Por tipo de demanda nos referimos a diversas condiciones en el desplazamiento de los productos en el mercado.
- La demanda constante significa que no presenta variaciones significativas a corto y mediano plazos, por lo que el desarrollador de nuevos productos deberá tener en cuenta los requerimientos normales del proyecto y las posibles acciones de la competencia, teniendo mayor flexibilidad en tiempo para lanzar el producto.
- La demanda ascendente usualmente presenta una atracción para desarrollar nuevos productos, por tratarse de un mercado en crecimiento.
- La demanda descendente debe ser analizada muy detenidamente para no correr el riesgo de desarrollar productos para un mercado insuficiente, y por ende vaya a ser un fracaso comercial.
- La demanda por evento o efeméride es una demanda pasajera que concluyendo la situación o evento que la ocasiona, desaparece.
- La demanda fluctuante, tanto estacional (dentro de un año), como la cíclica, debe considerarse para concluir el producto, tenerlo disponible y promoverlo con la anticipación que convenga, dada la temporada de ventas.
- La demanda errática es aquella que se origina por alguna situación imprevista ya sea por causas de origen natural o social.
- La demanda masiva es aquella en la que casi cualquier individuo puede requerir el producto y está en capacidad para adquirirlo, en tanto que la

demanda exclusiva o excluyente presenta un universo reducido de posibles compradores, ya sea debido a especialidad o profesión, estilo de vida, nivel de precio, etnia, subcultura, etcétera.

- Mezcla de productos es el conjunto de todos los productos que opera (produce o vende) una empresa (oferente), los cuales pueden ser de igual, similar o diversa naturalezas.
- La línea de productos es el conjunto de artículos de similar naturaleza que opera (produce o vende) un oferente, y que se destina a satisfacer un mismo tipo de necesidad o deseo.
- La marca es un elemento esencial e intangible para la identificación y diferenciación de los productos, es sinónimo de garantía comercial, atracción y da razón al trabajo de posicionamiento del producto.
- La marca es el nombre y símbolo que identifica a uno o a varios productos que opera un oferente, los cuales pueden ser de tipo similar o diverso. La marca al identificar el producto y el fabricante o comercializador (cuando se trata de marca de distribuidor), tiene relación directa con la garantía y con su imagen comercial.
- El nombre de la marca debe ser corto, fácil de recordar, fácil de pronunciar, original, que refleje la imagen que queremos proyectar, eufónico, no prestarse a burlas por usar palabras que se puedan entender en algún sentido que no sea conveniente o sonar parecido a otra palabra de significado desagradable, ser acorde con la imagen corporativa de la organización, que signifique algo positivo para los clientes o usuarios, debe ser una palabra que pueda tener significado impactante durante un largo plazo.
- En la operación de una empresa en el mercado internacional es fundamental contestar a las siguientes preguntas: ¿qué producto exportar? y ¿cuáles son los factores del éxito exportador de los productos que hacen que el producto pueda operar y ser deseado por consumidores de otros países?
- El producto exportable cuenta con las cualidades necesarias para ser aceptado y adquirido por consumidores de otros mercados en el exterior.
- La producción exportable es la cantidad de productos que por exceder a la demanda interna o por haber sido producidos especialmente para el mercado externo, se dedica a la exportación.

Cuestionario

1. ¿Qué es el desarrollo de productos y cuáles son sus beneficios para las empresas y el consumidor?
2. ¿Cuáles son los niveles de novedad de los productos?
3. ¿Cuáles son las 4P de la mezcla de marketing?
4. ¿Cuáles son las 3P ampliadas para el marketing de servicios?
5. Mencione los factores de éxito en el desarrollo de productos respecto al producto, a la empresa y al mercado.
6. ¿Qué es el producto?
7. ¿Qué es el producto tangible o bien, y el producto intangible o servicio?

8. ¿Qué se entiende por estructura del producto?
9. ¿Qué es el producto esencial?
10. ¿Qué es la promesa básica del producto?
11. ¿Qué es el producto ampliado, aumentado o extendido?
12. ¿Qué es plus de un producto?
13. ¿Qué es el producto total?
14. Mencione 12 categorías útiles para clasificar los productos.
15. ¿Cuáles son las dos características esenciales de los servicios?
16. ¿Cuándo un servicio es puro?
17. ¿Qué son los productos de consumo y de consumo inmediato?
18. ¿Qué son los productos o bienes básicos, los productos industriales, los productos de compra por impulso, los productos naturales y los productos perecederos?
19. ¿Qué es el producto real y el producto psicológico?
20. ¿Qué son los productos de exportación?
21. ¿Qué es el envase, el empaque y el embalaje y cuáles son sus funciones?
22. ¿Qué se entiende por ciclo de vida del producto y cuáles son sus etapas?
23. ¿Qué es la etiqueta y cómo se clasifica?
24. ¿Qué es la línea de productos y la marca de productos?

Prácticas

Práctica de producto I

Práctica respecto al registro, análisis y evaluación de productos

Pasos

1. El estudiante revisará y adaptará el cuestionario para registro de los datos de los productos, y registrará la información relativa a tres productos que compitan entre sí, que le serán asignados por el profesor o dependiendo del tiempo y metodología de enseñanza, el profesor podrá pedir a los alumnos que ellos localicen y provean los productos a analizar.
 - Clave o código del producto.
 - Título del producto.
 - Breve descripción del producto (máximo tres renglones).
 - Precios (al distribuidor, al público, por establecimiento, de oferta, etc.); por cada tipo de precio anote los siguientes datos: importe, observaciones y fuente.
 - Clarificación del producto (general y arancelaria).
 - Usos del producto.
 - Especificaciones del producto.
 - Presentaciones.
 - Garantía y duración.
 - Comentarios sobre el diseño del producto.

- Aspectos tecnológicos sobresalientes.
 - Comentarios sobre aspectos ecológicos.
 - Comentarios sobre aspectos ergonómicos.
 - El envase del producto.
 - El embalaje.
 - Diseño gráfico:
 - En producto
 - En envase
 - En embalaje
 - La promoción y publicidad utilizada para el producto.
 - Segmento(s) del mercado al que va dirigido.
 - Fortalezas del producto.
 - Debilidades del producto.
 - Comentarios y observaciones.
2. Evaluación del producto, envase y diseño gráfico utilizando los formatos correspondientes.

Formatos para la evaluación del producto

Instrucciones

Evalúe cada uno de los factores enumerados a continuación, los valores van de 0 (cero) a 100 puntos, donde 0 es pésimo; 50, inaceptable; 60, soportable; 70, aceptable; 80, bueno; 90, muy bueno; 100, excelente.

Para efecto de apreciación visual y comparación grafique las evaluaciones hechas.

Factor	Calificación
1. Funcionalidad	
2. Calidad	
3. Diseño	
4. Atractivo	
5. Presentación(es) y tamaño	
6. Impacto comercial	
7. Ergonomía en el producto y en el envase	
8. Aspecto ecológico en el producto y envase	
Total de puntos:	

Evaluación del diseño gráfico utilizando los formatos correspondientes

Factor	Calificación
1. Atractivo e impacto comercial del diseño gráfico	
2. Grado de observancia a las normas existentes	
3. Claridad de la información	
4. Calidad del diseño gráfico	
5. Originalidad	
Total de puntos:	

3. Los estudiantes formularán las recomendaciones que consideren útiles para mejorar el perfil competitivo del producto y el envase para un determinado mercado.

Práctica de producto 2

Práctica sobre registro y análisis del envase

Pasos

- Se solicita a los alumnos que identifiquen, describan y evalúen las fortalezas y debilidades de 10 envases diferentes proponiendo mejoras a los mismos; estos envases a juicio del profesor pueden ser facilitados por él a fin de que los alumnos se percaten de las características que el profesor desea que observen, o mediante práctica de campo se pide a los alumnos que busquen y traigan los envases con el análisis descrito.

Para efectuar este análisis los estudiantes deberán contestar el siguiente cuestionario:

- Materia y curso.
- Nombre del alumno.
- Título del envase.
- Breve descripción del envase (máximo cuatro renglones).
- Clasificación general del envase (lata, frasco, sobre, botella, cápsula, blíster, caja, etcétera).
- Envase único o primario, secundario, etcétera.
- Materiales de los cuales está hecho el envase.
- Protección y función que brinda el envase contra la temperatura, radiación solar, humedad, golpes, polvo, dispersión, acción microbiana, hurto, etcétera.
- Forma (cilindro, cubo, esfera, botella, figura, etcétera).

10. Duración estimada.
11. Aspecto ecológico (reciclable, retornable, biodegradable).
12. Cuidados o tratamientos especiales.
13. Riesgos del envase en cuanto pueda ser causa de accidentes o enfermedades.
14. Dimensión, peso, resistencia, color, textura, etcétera.
15. Aspectos de marketing y estético del envase.
16. ¿Algún uso posterior?
17. Aspecto ergonómico del envase.
18. Leyendas y etiquetas.
19. Evaluación que el alumno da al envase: bueno, regular o malo, señalando la razón por la que ha evaluado el producto con esa calificación.
20. Propuesta de mejoras al envase.

2. Evaluación del envase utilizando el siguiente formato.

Formato para la evaluación del envase

Instrucciones

Evalúe cada uno de los factores enumerados a continuación, los valores van de 0 (cero) a 100, puntos; donde 0, es pésimo; 50, inaceptable; 60, soportable; 70, aceptable; 80, bueno; 90, muy bueno; 100, excelente.

Para efecto de apreciación visual y comparación, grafique la evaluación en el cuadro situado en el inferior de la hoja.

Factor	Calificación
1. Protección ofrecida al producto	
2. Seguridad para el consumidor	
3. Aspecto ergonómico	
4. Aspecto ecológico	
5. Estructura y forma del envase	
6. Impacto comercial	
7 Costo	
8 Tamaño o presentaciones	
9. Diseño gráfico	
10. Grado de observancia a las normas existentes	
Total de puntos:	

El estudiante formulará las recomendaciones que considere útiles para mejorar el perfil competitivo del envase para un mercado determinado.

Práctica de producto 3

Práctica de identificación de marcas y crítica respecto al nombre, logo y símbolo

Con base en la metodología relativa al análisis de la competitividad, cada equipo de trabajo evaluará la competitividad del nuevo producto en comparación con otros productos en el mercado; de los productos de la competencia seleccione como máximo los tres más representativos.

Práctica de producto 4

Práctica de investigación en relación con la mezcla de productos que manejan las empresas

Investigue en Internet o en campo para hacer la relación más completa que usted pueda respecto a la mezcla de productos que maneje una empresa de su elección.

Empresa:

Mezcla de productos de esta empresa (relación de los productos):

	Producto	Línea de producto	Marca
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			

