

INTRODUCCIÓN AL MARKETING – IV

Carlos A. Shigyo O.*

RESUMEN

La variable producto suele ser la más importante dentro de un conjunto estratégico de variables de la mezcla mercadotécnica, se describirá y analizará dicha variable, junto con su clasificación; además de las principales consideraciones inherentes.

Palabras clave: Aceptabilidad, publicidad, producto.

ABSTRACT

The variable product is usually the most important inside a strategic group of variables of the mixture mercadotécnica. This variable will be described and analyzed, together with its classification; besides the main inherent considerations.

Key words: Acceptability, publicity, product.

INTRODUCCIÓN

Un producto es cualquier bien que proporciona una satisfacción deseable por los consumidores. Debe hacerse notar que la "deseabilidad" se constituye en el matiz al que se le debe asignar una gran importancia en el concepto.

En todo caso, se debe reconocer que tanto los deseos como las necesidades son, a veces, impredecibles y sorprendentes. En el marketing lo que interesa no es fabricar un producto, sino **fabricar aquello que sea deseado** por una mayoría significativa con capacidad económica para comprarlo.

Para que un producto sea deseable, ha de ser útil; distinguiéndose dos clases de utilidades:

- Utilidades primarias o esenciales.
- Utilidades inducidas.

Los consumidores eligen y compran los productos por algo más que su mera utilidad primaria, así, por ejemplo, para la adquisición de un automóvil, la utilidad primaria es servir para trasladarse de un lugar a otro, sin embargo, ¿sirve para algo más?... En efecto; para un automóvil las utilidades inducidas serían: diseño, color, confort, neumáticos, tapicería, brillo, velocidad máxima, etc.

Existe otra clase de utilidades inducidas que no son atributos que rodean al producto, sino atributos deri-

vados de su consumo: marca, opinión a causar en la familia, es decir, estatus social.

El enfoque de marketing se distingue en relación a producto por el conjunto de utilidades inducidas. Si no se supera la concepción basada en la utilidad primaria no puede decirse que se haya logrado una mentalidad marketing.

COMPONENTES DE UN PRODUCTO

CLASIFICACION DE PRODUCTOS

En función del uso del producto

Según dos tipos: productos de consumo y de inversión; este sistema de clasificación es de importancia para el marketing, puesto que la compra se basa en motivaciones diferentes.

Debe notarse que el uso que se hace del producto le conferirá su pertenencia a uno u otro grupo (por ejemplo, un automóvil para uso particular o para el "taxeo")

Se entiende por **producto de consumo** a todo aquel que se consume directamente; tal es el caso de todos los productos alimenticios, ropa, calzado, cosméticos, artículos de limpieza, electrodomésticos, etc. Los segmentos potenciales de demanda para este tipo de productos son esencialmente las familias y las economías domésticas.

En muchas ocasiones, su compra no está acompañada de la razón; predominando los móviles emo-

* Ingeniero Industrial. Instituto de Investigación. Facultad de Ingeniería Industrial. UNMSM.
E-mail: d260022@unmsm.edu.pe

Características	Calidad	Seguridad	Imagen	Servicio
Post-Venta	Accesorios	Marca	Estilo	Envase
Tamaños	Empaquetado	Etiquetado	Garantía	Devoluciones
Distribución	Instalación	Instrucción	Créditos	Línea productos

*El Interés por la innovación de productos, genera componentes incrementales dentro de la estrategia para la adquisición y compra de productos. Los principales componentes se describen en el cuadro.

cionales. Es por esta razón que en los planes de marketing se los denomina como productos de “compra impulsiva”; valorándose mucho el rodearlos de atributos paralelos que despierten ese sentimiento emocional o de impulso hacia su adquisición. La publicidad, el envase, la presentación, y el punto de ventas-entre otros-son las técnicas de marketing empleadas para conseguir mercados de este tipo de productos.

La compra por impulso estará casi siempre en función de la renta que disponga la unidad familiar; estableciéndose el principio de que a mayor renta disponible, el número de productos que puedan demandarse impulsivamente será también mayor.

Los **productos de inversión o productos industriales**, sirven para producir los bienes y servicios que luego van a ser consumidos de manera directa. Incluyen a todos los bienes de equipo e industriales, siendo sus destinatarios principales las empresas privadas y organismos estatales.

Su precio es comparativamente mayor al de los de consumo; en consecuencia su compra es razonada y reflexiva.

Las estrategias de marketing para estos productos se basan en:

- Buenas presentaciones de la oferta (tanto técnica como económica)
- Buena calidad con respecto al precio.
- Buena asesoría técnica.
- Buen servicio de post-venta.
- Seguridad en la solvencia e imagen de marca del fabricante.

En función del ciclo de vida

Se basa en la teoría de cuatro etapas por las que atraviesa un producto durante su existencia:

- Lanzamiento.**- Requiere de la utilización intensiva de las variables de promoción y publicidad; se suele aplicar incluso la variable precio; en lo que se conoce como precio de lanzamiento o de penetración del mercado. Como durante esta fase las ventas serán bajas; debe esperarse una generación de pérdidas del producto; debido a la inversión y promoción requeridas.

- Desarrollo.**- En esta fase hay que estudiar la cuota de mercado obtenida y las reacciones de la competencia. Suele ajustarse el precio. Como estrategias se utilizan técnicas de *merchandising* (publicidad en puntos de ventas) y reconsideración de los canales elegidos para su distribución.
- Madurez.**- No se requieren acciones con las variables de marketing, salvo por fuertes iniciativas de la competencia. En esta fase es conveniente evaluar la historia y rendimientos del producto a fin de planear innovaciones para perfeccionamiento técnico o tratar de obtener una diferenciación significativa sobre los productos de los rivales. En esta etapa, si los resultados de la investigación hicieran prever su agotamiento, habría que considerar su sustitución por otro producto.
- Declive.**- Se podría considerar la práctica-no aconsejable del todo-de “relanzar” el producto a fin de colocarlo en la primera fase. Una técnica de marketing efectiva es la de emplear el producto como objeto de investigación, a fin de conocer los gustos y preferencias de los consumidores para la creación de productos sustitutivos.

En función de la rentabilidad

Es un hecho que en casi todas las empresas coexisten productos rentables con productos antirentables.

La rentabilidad por producto se calcula dividiendo su precio medio entre su costo medio.

Los productos en función a su rentabilidad se clasifican en:

- Básicos.**- Son productos ya muy establecidos en el mercado (al igual que los de la competencia); cuentan con un buen nivel de aceptabilidad global en el mercado; no se aprecian tendencias decrecientes en su consumo que hicieran considerar su sustitución. En consecuencia, no requieren grandes inversiones en aplicación de técnicas de marketing.

- Dilemas.**- Aquellos cuya rentabilidad es baja, pero que se espera que su aceptación y consumo en el

mercado será positiva al corto plazo ; siempre que se realicen algunas acciones de promoción.

c.- Estrellas.- De alta rentabilidad y bajos costos de producción.

d.- Decadentes.- De rentabilidad baja y que además su consumo y aceptación del mercado son decrecientes. Podría ser posible aplicar determinadas técnicas de marketing según el caso específico , con buenos resultados.

En función de la cuota de mercado

La cuota de mercado para un producto se obtiene del cociente entre la venta de ese producto por la empresa y la venta total del producto en el mercado, referidas ambas magnitudes al mismo período de tiempo.

Cuando se analizan series históricas para este ratio en varios períodos se aclarará la posición que se ocupa en el mercado : creciente , estable o declinante . Y en función del número de competidores : alta , media o baja.

Ello permitirá maniobrar en las estrategias con datos objetivos sobre la situación del mercado.

CONCLUSIONES

- El Impacto más obvio del ciclo de vida del producto es el cambio de una estrategia de demanda primaria a una selectiva, a medida que el producto atraviesa las etapas de lanzamiento, madurez y declive.
- Cuando se analizan las series históricas en varios períodos se determina la posición que ocurre en el mercado: creciente, estable, o declinante; en función del número de competidores: alta, media o baja. Esto permite maniobrar las estrategias con datos objetivos sobre la situación del mercado.

BIBLIOGRAFIA

1. **Giraldo, Demetrio. 1996.** Fundamentos de marketing. Edit. FECAT. 2da Edición. Perú.
2. **Guiltman J.P. y Gordon W.P. 1998.** Gerencia de marketing. Estrategias y programas. Edit. McGraw Hill. Interamericana S.A. Colombia. Sexta Edición.
3. **Stanton, W.J., Etzel, M.J., Walker, B.J. 1996.** Fundamentos de marketing. Edit. McGraw Hill. Interamericana de México S.A. CV Décima Edición.