

870102

3
2y

Universidad Autónoma de Guadalajara
INCORPORADO A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Escuela de Administración, Contabilidad y Economía



"EL PRODUCTO"

TELIS CON
FALLA DE ORIGEN

SEMINARIO DE INVESTIGACION
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A :
MARICELA BRAVO YAÑEZ
GUADALAJARA, JAL. 1989



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

INTRODUCCION	1
I .- GENERALIDADES DEL PRODUCTO	3
II .- PLANEACION Y DESARROLLO DEL PRODUCTO	12
III .- DECISIONES SOBRE PRODUCTOS NUEVOS	20
IV .- POLITICAS, ESTRATEGIAS Y MANEJO DE LA LINEA DE PRODUCTOS	44
V .- MARCAS Y NOMBRES COMERCIALES	62
VI .- ENVASES, ETIQUETADO Y OTRAS CARACTERISTICAS PARA CREAR LA IMAGEN DEL PRODUCTO	80
CONCLUSIONES	99
BIBLIOGRAFIA	101

INTRODUCCION

La mercadotecnia tiene como funciones las mismas que encontramos en el proceso administrativo, es decir, planeación, organización, dirección y control, teniendo como objetivo principal la satisfacción del consumidor para la consecución de una ganancia.

La planeación determina que es lo que deben hacer los miembros del grupo con el fin de alcanzar un objetivo. Obtener resultados mediante el esfuerzo de otros requiere planeación.

Algunas metas sin embargo, se alcanzan relativamente con poca planeación, ya que circunstancias inesperadas o nuevos acontecimientos, permiten llevar a cabo una acción favorable, más un gerente cuya responsabilidad es la de lograr resultados definidos, no puede esperar con ilusión de que se presenten esas condiciones favorables. Debe planear los esfuerzos que le permitan alcanzar los resultados deseados, determinar y hacer uso de ellos es función importantísima en su cargo.

La planeación en algunos casos no puede aportar la satisfacción de ver satisfechos los objetivos ya que --siendo hecha para el futuro, necesita de cambios que no estaban previstos. Con la buena planeación disminuye la incertidumbre y aumenta la certeza. A la larga, lo más probable es que quienes actúan con poca o ninguna planeación, empleen más tiempo y esfuerzo en la realización del trabajo que aquellos que planean las actividades futuras.

El presente seminario de Investigación está enca-

minado a tratar de dar a conocer hasta donde sea posible, -
lo referente al Producto mediante el estudio de las funcio-
nes de mercadotecnia, desde que se concibe la idea hasta --
que llega a las manos del consumidor.

CAPITULO 1 GENERALIDADES DEL PRODUCTO

QUE ES UN PRODUCTO .-

Un producto es cualquier cosa, tanto favorable como desfavorable, que se recibe en un intercambio, es un complejo de atributos tangibles que incluyen provechos o beneficios funcionales, sociales y psicológicos. Un producto -- puede consistir en una idea, un servicio, una mercancía o -- cualquier combinación de las tres. Esta definición incluye mercancías y servicios de apoyo, como instalaciones, garantías, información sobre el producto y promesas de reparación o mantenimiento. Las mercancías cooperan con las tareas mecánicas y funcionales. Las ideas brindan estímulo psicológico. Y las imágenes del producto pueden ayudar a los individuos a su integración social y adaptación personal.¹

Un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles, incluyendo embalaje, color, prestigio del fabricante y del vendedor, y servicio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades.²

Un producto es cualquier cosa capaz de prestar un servicio, es decir, de satisfacer una necesidad incluyendo a personas, lugares, organizaciones e ideas.³

- (1) Pride, William M. "Marketing". Nueva Editorial Interamericana. 1982. pag. 172.
- (2) Stanton, William J. "Fundamentos de Marketing". Mc Graw Hill. 1975. pag. 191.
- (3) Philip Kotler. "Análisis, Planeación y Control". Editorial Diana. 1981. pag. 22.

Un producto es cualquier cosa que se utiliza por una firma, para proporcionar satisfacción al cliente.⁴

Cuando los compradores adquieren un producto, también compran ideas y servicios con la esperanza de obtener satisfacción y utilidad.

Los productos no solo tienen un valor de acuerdo con sus funciones, también actúan como vehículos a través de los cuales la gente manifiesta sus valores y realizan -- sus propias imágenes. Si un producto desempeña una variedad de papeles en las vidas de los consumidores, es evidente la importancia que tiene para los responsables del marketing -- comprender lo que significa un producto para los consumidores y saber lo que esperan del mismo.

CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS .-

Los productos se ubican en una de dos categorías generales, según las intenciones del comprador. Los que se compran con el fin fundamental de satisfacer las necesidades personales y familiares son PRODUCTOS DE CONSUMO. Los que se adquieren para emplearse en las operaciones de la empresa o para hacer otros artículos son PRODUCTOS INDUSTRIALES. Los consumidores adquieren productos para satisfacer -- sus deseos personales, mientras que los compradores industriales buscan alcanzar las metas de sus organizaciones.

Al clasificar un producto como de consumo o industrial, la intención del comprador o el uso principal que dará al producto es lo que determina la clasificación. Se ob-

(4) Martín L. Bell. "Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias CECSA. 1982. pag. 215.

serva que el mismo producto básico puede ser tanto de consumo como industrial. Por ejemplo, una bombilla es un producto de consumo si se utiliza en el hogar; pero es un producto industrial si se adquiere para elaborar otros productos o si se usa para iluminar la línea de montaje. Una vez clasificado como de consumo o industrial, el producto puede -- clasificarse aún más como cierto tipo de producto de consumo o industrial. En seguida se examinan las características de varias clasificaciones de productos y se estudian las actividades de marketing relacionadas con algunas de estas -- clasificaciones.

CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO .-

A pesar de que existen varias formas de clasificar los productos de consumo, según la más tradicional y -- aceptada, se divide en tres categorías: productos de uso común, productos de compras esporádicas y productos de especialidades. Este enfoque se basa principalmente en las características del comportamiento de compras del comprador en relación con el producto que se está clasificando. Un -- problema que se presenta en este enfoque es que no todos -- los compradores se comportan igual al adquirir un tipo específico de producto, por lo tanto, un mismo producto puede -- pertenecer a las tres categorías. Para minimizar este problema, al utilizar el enfoque tradicional, los responsables de marketing deben pensar en términos de cómo se comportan generalmente los compradores al adquirir un artículo determinado, y además deben de comprender que un producto puede pertenecer a más de una categoría y que la clasificación -- correcta sólo puede determinarse tomando en cuenta el mercado seleccionado como meta hacia la cual la empresa está dirigiendo sus esfuerzos de marketing.

Productos de Uso Común .-

Los productos de uso común por lo regular son artículos baratos y de compra frecuente que los compradores desean adquirir con el mínimo esfuerzo. Por ejemplo, el pan la leche, la gasolina, los periódicos. El comprador no emplea mucho tiempo ni en planear la compra de un artículo de este tipo ni en compararlos con los de otras marcas o fabricantes. Aun cuando el comprador prefiera una marca específica, la sustituiría con facilidad por otra si no la encuentra.

El conocer que un producto particular está clasificado como de uso común, puede tener varias implicaciones para la estrategia de marketing. Por lo general, la comercialización de un producto de uso común requiere de muchos puntos de venta al detalle. Como los vendedores tienen una gran rotación de inventarios de este tipo de artículos, los márgenes de utilidad bruta por unidad son más bien bajos. Los fabricantes de estos productos saben que los minoristas harán pocos esfuerzos promocionales por lo que deben hacerlos ellos mismos, a menudo mediante anuncios. Se acostumbra dar importancia al empaque de los productos de uso común: el envase debe ayudar a su venta, pues muchos de estos artículos se venden sólo en tiendas de autoservicio a un nivel minorista.

Productos de Compras Esporádicas .-

Los productos de compras esporádicas son artículos por los cuales los compradores están dispuestos a emplear considerables esfuerzos para planear y efectuar la adquisición. Los compradores invierten una buena cantidad de tiempo para comprar este tipo de producto comparándolo en tiendas y marcas en lo referente a precios, características

del producto, calidades, servicio y garantías. Los artículos electrodomésticos, mobiliario, trajes de hombre, bicicletas y equipos estereofónicos son ejemplo de estos productos. Se calcula que duren bastante tiempo y, por lo mismo, se compra con menos frecuencia que los productos de uso común. A pesar de que los artículos de compra esporádica son más caros que los de uso común, los compradores de los primeros no se mantienen muy fieles a sus marcas.

Para comercializar un producto de compras esporádicas, el responsable de marketing debe considerar varios puntos básicos. Estos artículos requieren menos puntos de ventas al detalle que los productos de uso común. Debido a que se compran con menos frecuencia y, por lo tanto, la rotación de inventarios es más baja, los intermediarios esperan recibir márgenes brutos más altos. Por lo general el productor y el intermediario esperan recibir cooperación uno del otro en lo referente a brindar repuestos y servicios de reparación así como realizar actividades promocionales.

Productos de Especialidad .-

Los productos de especialidad tienen una o más características únicas y son artículos en los que un grupo importante de compradores está dispuesto a emplear esfuerzos de compra considerables para obtenerlos. De hecho, los compradores planean la adquisición de uno de estos productos; saben con exactitud lo que quieren y no están dispuestos a aceptar un sustituto. Al buscar un producto especial, el comprador no hace comparaciones entre varias alternativas; su única preocupación es encontrar el lugar donde tengan disponible el producto que ya ha seleccionado. Entre otros ejemplos se encuentran las comidas exóticas, alguna pieza -

de arte y antigüedades, así como marcas en extremo exclusivas de ropa, zapatos y cosméticos.

El hecho de que un artículo sea un producto especial puede afectar los esfuerzos de marketing de una empresa en varias formas. A menudo son distribuidos a través de un número muy limitado de tiendas minoristas. Como los productos de compras esporádicas, su adquisición es poco frecuente, por lo cual la rotación de inventarios es lenta y exigen márgenes brutos relativamente altos. Los esfuerzos promocionales tienden a hacer hincapié en las ventas personales junto con cierto nivel de anuncios por parte tanto de el productor como del distribuidor. En algunos casos el fabricante de uno de estos productos y los distribuidores que lo manejan esperan un fuerte apoyo mutuo en lo relacionado con los repuestos, servicios de reparación y esfuerzos promocionales.

CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS INDUSTRIALES .-

Como se dijo anteriormente, los productos industriales se adquieren para fabricar otros productos o para utilizarse en las operaciones de la empresa. Las compras de estos productos se realizan con base en las metas y objetivos de la organización. Por lo general, se consideran mucho más importantes los aspectos funcionales del producto que las recompensas psicológicas que en ocasiones se asocian con los productos de consumo. De acuerdo con sus características y con los usos a que se destinan, los productos industriales se clasifican en varias categorías:

Materias Primas .-

Son los materiales básicos que en realidad se convierten en parte de un producto físico y se obtienen de mi-

nas, granjas, bosques, océanos y desperdicios sólidos reciclados. Las materias primas no sufren ningún proceso más - que lo necesario para su transporte y manejo físico.

Equipo Pesado .-

El equipo pesado abarca las grandes herramientas y máquinas utilizadas para fines de producción, tales como equipos de torneados, las grúas, las prensas y otros equipos más. Por lo general, el equipo pesado es caro y se adquiere para emplearse en un proceso de producción durante - largo tiempo. Algunos de estos equipos se hacen a la orden para llevar a cabo ciertas funciones específicas en una organización particular, pero otros son equipos regulares o - de línea que realizan una o más funciones para muchos tipos de organizaciones. Con frecuencia los vendedores de estos - equipos brindan una variedad de servicios como instalación, entrenamiento y asesoría en reparación y mantenimiento e, - incluso, ayuda para financiar la compra.

Equipo Auxiliar .-

El equipo auxiliar no forma parte del producto -- terminado, sino que se usa en actividades de producción o - de oficina, tales como las herramientas de mano, máquinas - de escribir, calculadoras. En comparación con el equipo pesado, normalmente son mucho más baratos y se adquieren en - forma sistemática por lo cual se requiere mucho menos negociación y se consideran más como gastos que como elementos de capital, debido a que no se espera que su vida útil sea tan larga. Son artículos de uso general en distintos aspectos de las operaciones de la compañía. Se necesitan más lugares de venta para los equipos auxiliares, pero los vendedores no tienen que brindar la multitud de servicios que de - ben ofrecer los distribuidores de equipos pesados.

Partes Componentes .-

Las partes componentes se integran dentro del producto físico y pueden ser productos terminados para ensamblar o productos que necesitan un ligero proceso antes de su ensamblaje. A pesar de que forman parte de un producto mayor, pueden identificarse y distinguirse regularmente. -- Los compradores adquieren estos artículos de acuerdo con -- sus propias especificaciones predeterminadas o por normas -- comunes en la industria. Las bujías, las llantas, los aparatos de tiempo y los interruptores son algunas partes componentes. Al adquirir las mismas, los compradores cuidan que tengan un nivel de calidad específico y que sean entregadas a tiempo para que no disminuya o pare la producción.

Materiales .-

Los materiales se usan en forma directa para fabricar otros productos; sin embargo, al contrario de las -- partes componentes, no son identificables con facilidad. -- Por ejemplo, una compañía que fabrica productos para el cuidado de la casa, compra el alcohol para incluirlo como un material en un limpiador líquido. Lo mismo que las partes -- componentes los materiales se compran de acuerdo con las -- normas de la industria o por especificaciones individuales del comprador.

Suministros .-

Los suministros facilitan la producción y las operaciones de la organización, pero no forman parte del producto terminado. El papel, los lápices, los aceites, los -- productos limpiadores y las pinturas son ejemplos. Puesto -- que estos suministros son artículos de línea que se emplean en varias situaciones, se adquieren a través de distintos -- tipos de organizaciones. Por lo general se venden a través

de muchas tiendas y se compran en forma rutinaria. Para estar seguros de conseguir los suministros cuando los necesitan, los compradores acostumbran a tratar con muchos proveedores. Debido a que pueden catalogarse tres grupos: mantenimiento, reparación y operación, en ocasiones se les llama artículos MRO.

Servicios Industriales .-

Los servicios industriales son los productos que utilizan en sus operaciones muchas organizaciones. Entre otros ejemplos, se incluyen los productos financieros, los servicios de investigación de marketing y los servicios de conserjería. Los compradores deben decidir si brindan ellos mismos estos servicios en forma interna o si los buscan y los contratan fuera de la organización. Esta decisión depende en gran parte de los costos relacionados con cada alternativa y con la frecuencia con que se necesitan los servicios.

CAPITULO II PLANEACION Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

PLANIFICACION DE PRODUCTOS .-

El desarrollo de nuevos productos requiere una planificación en los campos de investigación, ingeniería y comercialización. Existe una tendencia cada vez mayor a incluir miembros de los departamentos de investigación y desarrollo en los comités de productos, o por lo menos a mantener un enlace con dicho grupo. No se trata de que un grupo u otro controle la función en cuestión sino que todos ellos cooperen en discurrir la mejor decisión o modo de actuación posible. Los comités tienen sus limitaciones, pero la función de desarrollo de productos es tan importante que el empleo de comités resulta casi inevitable en las grandes compañías.

PLANES DE DESARROLLO DE PRODUCTOS .-

En las compañías con mentalidad de comercialización, los planes de desarrollo de productos se basan en un análisis de los requisitos del mercado y en las futuras oportunidades. También resulta básico para la planificación de productos saber valorar los efectos de la tecnología y de los cambios tecnológicos sobre los requisitos de mercado y sobre la capacidad de los competidores para satisfacer esos requisitos. El plan final debe incorporar todos los talentos y recursos de la compañía, desde la investigación de productos técnicos hasta la comercialización. Un proyecto de planificación de productos que rige todos los proyectos de investigación y desarrollo de la compañía, no solamente debe proporcionar orientación al sector de investigación y desarrollo sino que también a la firma.

- 1.- Una descripción completa de lo que es el producto y de la razón por la cual resulta necesario.
- 2.- Una comparación detallada de los sistemas competitivos y los sistemas existentes en la compañía.
- 3.- Una previsión de la potencialidad total del mercado, y la proporción que se prevé que corresponderá en ese mercado durante cinco años por lo menos.
- 4.- Un proyecto de calendario que indique lo que hace cada división de la compañía y en qué momento.
- 5.- Un programa de fijación de precios y análisis de inversión para determinar la rentabilidad del proyecto.
- 6.- La formulación del futuro plan de desarrollo en ese sector concreto, indicando cómo engarzará ese producto con otros sistemas de un modo ordenado y evolucionado.

DESARROLLO Y DISEÑO DEL PRODUCTO .-

El desarrollo del producto incluye la adición, -- abandono de las especificaciones en una línea de productos por un periodo determinado. Cualquier cambio en las especificaciones de cualquier elemento de un producto, crea un -- nuevo componente del producto. El diseño del producto se refiere específicamente a cambios en las especificaciones de manufactura, la composición química o los atributos físicos. En el pasado, los productos se diseñaban con un objetivo, -- para que funcionara bien mecánicamente. En la actualidad el buen diseño de un producto incorpora características no mecánicas deseadas por los compradores y usuarios y, también por la administración de la empresa vendedora. Distintos -- grupos de consumidores demandan distintas especificaciones para satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, el shampoo pa-
ra cabello normal, graso o seco.

La multiplicidad de estilos de productos, modelos

y fórmulas disponibles para los compradores es consecuencia de las actividades de desarrollo de los productos.

REGLAMENTOS GUBERNAMENTALES RESPECTO AL DISEÑO DE PRODUCTOS .-

Los ejecutivos de mercadotecnia necesitan estar enterados de las leyes, decisiones judiciales y empresas relacionadas con las obligaciones del vendedor respecto a ciertas satisfacciones o servicios para los compradores.

Las leyes relativas a patentes y derechos de autor son medios importantes para proteger los inventos y diseños originales.

En los años recientes, los fabricantes han estado buscando seguros contra riesgos del producto debido al cambio dramático realizado en la ley contra riesgos del producto. En pleitos contra riesgos del producto el demandante hace reclamación por daño personal o a la propiedad debido a algún defecto del producto. Anteriormente el fabricante podía defenderse demostrando que no tenía ninguna relación contractual con el demandante. Hoy en día muchos tribunales obligan a los fabricantes a responsabilizarse estrictamente de los defectos existentes mientras el producto está controlado por el consumidor, siempre y cuando la conducta inadecuada del consumidor no haya causado daño o pérdida de la propiedad. El cambio hacia la responsabilidad estricta ha hecho un importante impacto en las obligaciones legales del fabricante.

Si el fabricante garantiza expresamente que un producto es seguro o está listo para usarse, se le tendrá como responsable en caso de un fracaso. Cuando no hay garan

tías expresas, los tribunales buscan a los representantes - en la publicidad y en las etiquetas.

Los ejecutivos de mercadotecnia están ahora conscientes de que una garantía, ya sea que esté expresa o sobrentendida, automáticamente forma parte de las especificaciones del producto. Cualquier producto de peligro en caso de estar fabricado defectuosamente, podría ser motivo de responsabilidad para el fabricante, aún cuando este hubiere tenido el mayor cuidado al fabricarlo y de antemano no asumiera responsabilidad. Los que se dedican a la protección del consumidor están pugnando por que exista mayor cuidado por parte de quienes diseñan productos para uso del consumidor, y las decisiones de la Corte muestran la tendencia a una mayor protección del consumidor contra productos diseñados defectuosamente.

FUNCION DE SERVICIOS .-

Los proyectos de planificación de productos deben tomar en consideración el hecho de que los consumidores industriales y familiares compran un conjunto de servicios públicos, incluyendo el servicio que acompaña a cada producto físico. Como la función de los servicios aumenta cada vez de importancia, los planes sobre políticas de productos deberán tener en cuenta los valores y costos de los elementos y servicios que acompañan y rodean la venta de un producto. Esto lo pone de relieve la creciente importancia de las consideraciones de oportunidad en las decisiones de compra de artículos de consumo. Los establecimientos de venta por departamento y con descuento (o venta de saldos) descubren que esto es sobre todo cierto en las épocas de tráfico muy elevado, cuando los clientes se enfrentan con una congestión y unos servicios mínimos. Algunos consumidores reaccio

nan ante esas condiciones optando por comprar en su casa y ciertos comerciantes de productos de consumo han tenido éxito con sistemas de servicios tales como, por ejemplo, ventas por correspondencia, por teléfono, y ventas directas de puerta en puerta.

ORGANIZACION DEL MANEJO DEL PRODUCTO .-

El gerente o grupo de gerentes deben determinar el enfoque organizativo para cumplir las tareas de desarrollar y manejar los productos. No existe un enfoque único que pueda considerarse como el mejor. En esta sección se estudian algunos enfoques de organización que se han utilizado con éxito para el manejo de productos, aunque pueden emplearse muchos otros enfoques y métodos.

A menudo las empresas tienen una variedad compleja de productos, o ambos, y con frecuencia la forma tradicional de organización les resulta inadecuada, ya que no siempre se adapta bien a las complejidades del producto, de la empresa, del mercado, o de ambos. Se estudian tres alternativas de la función organizativa: el gerente de productos el gerente de mercado y un enfoque que es la combinación de ambas.

Se usan en ocasiones los gerentes de productos cuando la compañía tiene diversos artículos que fluyen a un mercado común; los productos se venden en una misma localidad a los mismos distribuidores y pueden haberse diseñado para atraer diferentes mercados seleccionados. A veces, cuando distintos mercados desean una sola línea de productos, se responsabiliza del producto a los gerentes de mercado. Cuando se entrecruzan los productos y los mercados, resulta posible mezclar y combinar estos dos enfoques. La em-

presa puede usar el sistema de gerente de mercado para algunos productos, y el gerente de productos para otros, o puede desarrollar un sistema exclusivo para el enfoque organizativo.

Independientemente de quien tiene la responsabilidad de manejar los productos y comprender los mercados, -- existen varias tareas básicas que deben realizarse para desarrollar productos que aporten beneficios a los compradores y cumplan los objetivos de la organización. Los gerentes que toman las decisiones de productos deben mantener comunicación con los departamentos y personas que influyen en el destino del producto. Las áreas funcionales dentro de la empresa que están relacionadas con varios aspectos del producto incluyen investigación, desarrollo, producción e ingeniería, finanzas y contabilidad, planeación corporativa y, por supuesto, marketing.

ENFOQUE DEL GERENTE DE PRODUCTO .-

El gerente de producto tiene una posición de funcionario en las compañías con varios productos, en las cuales el número de éstos dificulta a los gerentes de mercado tomar decisiones que refuercen la rentabilidad de un producto o grupo de productos sobre una base de continuidad. Los gerentes de productos tienen la responsabilidad de un producto, de una línea de productos o varios productos definidos que se consideran como todo un grupo relacionado entre sí. El gerente de marcas es un tipo de gerente de producto responsable de una sola marca. Procter & Gamble y General Foods son ejemplos de compañías que tienen gerentes de marcas para coordinar la estrategia de marketing de una sola marca. El gerente de producto o de marca opera en forma -- cruzada para coordinar las diversas actividades, informa--

ción y estrategias requeridas en el marketing de un producto asignado.

Los gerentes de producto planean las actividades de marketing para lograr objetivos mediante la coordinación de una mezcla de precio, promoción (en particular de ventas y publicidad) y distribución. Las áreas que se toman en cuenta incluyen el empaque, la fijación de marcas y la coordinación de la investigación y el desarrollo, la ingeniería y la producción. Los gerentes de productos utilizan la investigación de marketing para comprender a los consumidores y encontrar los mercados que seleccionarán como meta.

ENFOQUE DEL GERENTE DE MERCADO .-

Las compañías que solo tienen uno o dos productos importantes por lo general encuentran adecuada y eficiente la forma funcional de operación. A medida que aumenta el número de productos, cada vez es más difícil para los gerentes controlar todos los productos y sus mercados. Cuando esto sucede, la empresa puede separar sus productos de acuerdo con el mercado que busca penetrar, asignando un solo gerente de mercado para los productos dirigidos hacia el mismo mercado.

Una empresa puede verse obligada a adaptar su forma de organización según cambien las mixturas de productos y los mercados seleccionados como meta. En muchos casos se emplea un sistema combinado. Mientras el gerente de mercado trata de modificar los productos ya existentes o aumentarlos con nuevos productos para solucionar las necesidades de el mercado, el gerente de productos tiene como responsabilidad básica coordinar las decisiones de productos que se realicen con todos los mercados seleccionados como metas que -

se están atendiendo.

**EQUIPO ESPECULATIVO: UN ENFOQUE ORGANIZATIVO PARA
CREAR NUEVOS PRODUCTOS .-**

El equipo especulativo es una innovación organizativa para crear productos nuevos por completo que serán dirigidos a mercados no conocidos. Al contrario de los gerentes de producto o de mercado, el equipo especulativo tiene la responsabilidad de todos los aspectos del desarrollo de un producto: investigación y desarrollo, producción e ingeniería, finanzas, contabilidad y marketing. Los equipos especulativos trabajan fuera de las divisiones establecidas, con el fin de crear nuevos enfoques para nuevos productos y mercados. Como resultado de esta flexibilidad, pueden crearse nuevos productos para aprovechar las ventajas de las -- oportunidades que se presentan en mercados muy segmentados. Mientras que, por lo general, el gerente de producto se encuentra restringido a la planeación y coordinación, el equipo especulativo tiene autoridad para elaborar planes para el desarrollo de productos.

CAPITULO III

DECISIONES SOBRE PRODUCTOS NUEVOS.

Pasó ya la época de la confianza en que los productos ya establecidos seguían manteniendo indefinidamente posiciones fuertes en el mercado. Hay demasiados competidores con laboratorios de investigación que dan pasos rápidos demasiadas técnicas ingeniosas de mercadotecnia y presupuestos muy grandes siempre a punto para sustraer clientes. Estos no siempre son leales ni invulnerables a las seducciones de los competidores.

PRODUCTO NUEVO .-

Producto nuevo, significará: "Productos nuevos para la empresa". Esta definición abarca: productos originales, modificaciones importantes en productos existentes, imitaciones de productos de los competidores y adquisiciones de líneas de producto todo lo cual implica asimilación de algo "nuevo" en la mixtura de productos.

Al enfocar actividades con objetivos concretos - hacia determinada meta de comercialización, la gerencia tiene que tomar decisiones y ver que estas sean ejecutadas. Un buen gerente de comercialización debe estar en capacidad de identificar las situaciones que engendran problemas, de señalar varias posibles alternativas de solución, de evaluar esas alternativas y de relacionar aquellas que sean más convenientes. Por último, debe de estar en capacidad de emprender la acción correspondiente. Así pues, la toma de decisiones es aquel proceso que da por resultado la elección de un cierto curso de acción, el cual determina lo que debe o no hacerse ante determinado problema.

En consecuencia, una decisión puede definirse como la línea de acción específica que ha escogido un ejecutivo por juzgarla el medio más efectivo a su alcance para lograr el objetivo u objetivos que en ese momento persiga, y para solucionar el problema que lo está perjudicando.

Las decisiones pueden formularse ya sea con un minimo de meditación o después de considerables análisis y de liberación.

La primera clase de decisiones, aquellas que se toman apresuradamente, se conocen como decisiones intuitivas. La segunda clase, son aquellas que sólo se toman después de considerables análisis y deliberación, y se les conoce como decisiones racionales.

IMPORTANCIA DE LA INNOVACION DEL PRODUCTO .-

La mayor parte de los productos nuevos fracasan en el mercado. Aún las compañías grandes y prósperas han tenido productos que no alcanzaron sus metas de mercadotecnia y fueron abandonados. Aún dentro de un grupo de compañías prominentes y bien administradas, el índice de éxito de productos que alcanzan el mercado son de sólo dos de cada tres. Estos hechos negativos resaltan la importancia que debe tener un buen programa de planeación y desarrollo de productos nuevos.

JUSTIFICACION DE LA EXISTENCIA DE UNA EMPRESA .-

Fundamentalmente la justificación social y económica de la existencia de un negocio es su capacidad para satisfacer a sus clientes. Una compañía enfrenta su responsabilidad básica a la sociedad, mediante su producto (los servicios). Si no cumple con este objetivo, una empresa no

debe existir y, en general, la competencia en el sistema socioeconómico de libre empresa no permite que continúe, por lo menos durante mucho tiempo.

CONSIDERACIONES DE RECURSOS Y DEL AMBIENTE .-

La escasez de materiales y muchos recursos naturales limitados e irremplazables, son dos aspectos que resaltan en forma clara la importancia de una cuidadosa planeación del producto. Los factores ambientales influyen en forma creciente en las decisiones de productos, debido a que no deben malgastarse los recursos materiales.

Como corolario de la responsabilidad social, las empresas deben utilizar en forma eficaz sus recursos humanos: en particular, minimizar el uso del talento científico y técnico. Pero aun en las empresas industriales líderes, se calcula que cerca del 70% de los gastos de productos nuevos son para productos que nunca se convierten en éxitos comerciales. Del dinero que se gasta en la etapa de desarrollo científico y de ingeniería, casi el 80% entra en el desarrollo de productos que fracasan.

En un contexto más amplio, la gerencia de la empresa tiene la responsabilidad de interpretar en la forma correcta el ambiente emergente con el fin de identificar necesidades nuevas de varios grupos de consumidores. También los negocios deben administrar la tecnología cada vez más complicada, para poner a disposición de los consumidores los bienes y servicios que llenen esas nuevas necesidades.

LA PROGRAMACION DE MERCADOTECNIA COMIENZA CON EL PRODUCTO .-

Ya se dijo que no sucede nada hasta que alguien -

vende algo. Esto no es verdad por completo. Primero, debe haber algo que vender: un producto, un servicio o una idea. De la empresa, o del exterior, debe venir el comienzo de una idea de producto; y entonces el departamento de mercadotecnia de la empresa debe determinar si hay un mercado adecuado para el producto y decidir cómo debe planearse dicho producto.

EL PRODUCTO ES UN DETERMINANTE BASICO DE LAS UTILIDADES .-

El buen juicio del ejecutivo en otros aspectos no significa que se tenga para solucionar los problemas que se presentan al planear un producto. Una empresa no puede vender con éxito un mal producto por un largo plazo. A menudo es fácil crear la demanda de ventas iniciales, pero una compañía necesita un buen producto para lograr ventas repetidas y se necesitan las mismas para permanecer en el negocio

La planeación de nuevos productos es esencial para sostener el índice proyectado de utilidad de una compañía. Una compañía debe aumentar su publicidad y su esfuerzo de ventas o reducir sus precios, o ambas cosas, para lograr un constante crecimiento en el volumen de ventas, al enfrentarse a la competencia creciente. Estos esfuerzos de promoción o la reducción de precios causan menos márgenes de utilidad. La introducción de un producto nuevo en el momento propicio ayudará a mantener el nivel deseado de utilidad de la compañía.

EL ALTO COSTO DEL FRACASO DE PRODUCTOS .-

Las nuevas complejidades en el ambiente de los negocios ha aumentado los riesgos y las dificultades debido al fracaso del producto. Los requisitos de inversión para -

productos nuevos continúan creciendo, generando así mayores puntos de equilibrio. El resultado de esto es aumentar el tiempo que requiere una compañía para recuperar sus costos de productos nuevos. Los controles ambientales del gobierno en cuanto a la contaminación, la seguridad del producto, garantías, etc..., son nuevos factores de costo que hay que tomar en cuenta. Una consecuencia de estos factores es aumentar el tiempo que transcurre entre la idea del producto y su introducción en el mercado. Como resumen, el paso de la innovación puede decrecer, pero aumentará el costo de cada innovación individual.

LOS PRODUCTOS NUEVOS SON ESENCIALES PARA EL CRECIMIENTO .-

El lema de la gerencia a menudo debe ser "innovar o morir", y esta actitud de innovación puede convertirse en una filosofía casi paralela a la de la mercadotecnia. Peter Drucker reconoce la importancia de los conceptos al afirmar que debido a su propósito de crear un cliente, cualquier empresa de negocios tiene sólo dos funciones básicas: mercadotecnia e innovación.⁵

Varios estudios han demostrado que las industrias en crecimiento tienen orientación a los productos nuevos. - En general, las industrias que gastan más en el desarrollo de productos nuevos han gozado de los mayores índices de crecimiento.

Por desgracia, en años recientes, muchas industrias y una gran cantidad de compañías de renombre han dis-

(5) Drucker, Peter. "The Practice of Management", Harper & Row Publishers Incorporated, New York. 1954. pag. 37.

minuido considerablemente las actividades de investigación y desarrollo, actividades que tradicionalmente han sido la fuente de innovación. Debido al temor y al alto costo del fracaso de productos.

SELECTIVIDAD CRECIENTE DEL CONSUMIDOR .-

Al paso de los años, los consumidores se vuelven más selectivos en los productos que compran. A medida que ha aumentado el ingreso de los consumidores, y al entrar al mercado una abundancia de productos, los consumidores han satisfecho muchos de sus deseos. Las personas en el nivel de ingreso medio tienen buena alimentación, ropa, hogar, transporte y equipo. Una de las teorías de Thorstein Veblen dice que a medida que los miembros de una clase social lo gran medios para acumular riquezas, pasan por un período de consumo notorio, durante el cual compran artículos de lujo para impresionar a sus vecinos. Cuando se han probado a sí mismos que pueden pagar por una casa grande o por un automóvil, cambian la práctica de un consumo bajo evidente.⁶

A medida que el consumidor está siendo más selectivo, el mercado está siendo inundado con productos que son imitaciones o que sólo ofrecen ventajas competitivas marginales. Esta situación de la economía norteamericana podría estar causando una indigestión de productos, cuyo remedio consiste en desarrollar no sólo productos realmente nuevos, sino de crear mercados en verdad nuevos. Los esfuerzos de planeación del producto de una compañía debe intentar innovar y no sólo imitar; estos esfuerzos deben poner énfasis en ser líderes de la competencia y no sólo tomar parte de ella.

(6) Matter, Grey. Marzo de 1968. pag.4.

DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS

Cuando se desarrolla un producto, pasa de la etapa de idea a las etapas de producción y de mercadotecnia. - En cada etapa, la gerencia debe decidir: 1) si continúa con la siguiente etapa, 2) si abandona el producto, o 3) si busca más información.

PASOS EN EL PROCESO DE DESARROLLO .-

1.- Generación de ideas de productos nuevos .- El desarrollo del producto nuevo comienza con una idea. Las -- buenas ideas pueden provenir de vendedores, o del personal de servicio, empleados fuera de la mercadotecnia, consumidores o usuarios industriales, intermediarios, oficinas gubernamentales, productos de la competencia, asociaciones comerciales, organizaciones de investigación privadas e inventores. El origen de las ideas no es tan importante como el -- sistema de la compañía para estimular ideas nuevas, reconocerlas y revisarlas inmediatamente.

2.- Tamizado de ideas para determinar cuáles ameritan más estudio.

3.- Análisis de negocios .- Las ideas se dividen en varias proposiciones concretas de negocios en las cuales la gerencia a) identifica las características del producto, b) evalúa la demanda del mercado y las posibles utilidades del producto, c) establece un programa para desarrollar el producto, d) asigna responsabilidades para un estudio posterior de viabilidad del producto. La segunda y tercera etapa incluyen lo que se conoce como "pruebas de conceptos", es -- decir, una prueba previa de la idea del producto, en comparación con las pruebas previas que se efectúan del producto en sí y de su mercado.

4.- Desarrollo del producto .- La idea se convierte en un producto físico. Se fabrican modelos piloto o pequeñas cantidades según especificaciones determinadas. Se efectúan las pruebas de laboratorio y otras evaluaciones técnicas necesarias para determinar la viabilidad del producto.

5.- Prueba de mercado .- Se efectúan pruebas de mercado, pruebas de uso y otros experimentos comerciales en áreas geográficas limitadas, para determinar las posibilidades del programa completo de mercadotecnia. En esta etapa, los factores de diseño y producción deben ajustarse de acuerdo con los resultados de la prueba. En este punto la gerencia debe decidir en cuanto a la comercialización del producto. A menudo resultan dos problemas, debido a que a) los competidores pueden interrumpir o contrarrestar la investigación, o b) pueden aprovecharse del lapso derivado de la prueba de mercado e introducir su propia versión del producto nuevo sin hacerle pruebas previas.

6.- Comercialización .- Los programas de producción y mercadotecnia a plena escala son planeados y después se lanza el producto. Hasta ese punto del proceso de desarrollo, la gerencia tiene control casi completo sobre el producto. Una vez que se lanza el producto y entra su ciclo de vida, el ambiente competitivo externo se vuelve un determinante principal de su destino.

Al revisar la evolución de las seis etapas, las tres primeras son las más críticas, por que no sólo cuestan menos, sino que muchos productos fracasan debido a que la idea no fue adecuada. Según estudios realizados, las compañías están mejorando sus técnicas para eliminar las ideas -

de productos que tienen un potencial limitado antes de llegar a las etapas de desarrollo más costosas.

CRITERIOS DEL FABRICANTE PARA NUEVOS PRODUCTOS .-

1.- Debe haber una demanda de mercado adecuada. Este es el criterio más importante para aplicar a un producto nuevo. Los gerentes deben tratar de lograr medidas cuantitativas del tamaño y localización del mercado potencial.

2.- El producto debe ser compatible con las normas ambientales y sociales actuales .- ver si se contamina mucho el aire o el agua con el proceso de fabricación, o si se contamina el ambiente con el uso del producto terminado, si tiene potencial para que vuelva a usarse el producto.

3.- El producto debe encajar en la estructura de mercadotecnia actual de la compañía .- aquí es importante la experiencia que la empresa tenga de mercadotecnia.

4.- Una idea de un producto nuevo será acogida -- con más facilidad si el artículo encaja en las instalaciones, mano de obra y administración de producción actual.

5.- El producto debe encajar desde el punto de vista financiero .- preguntarse, si el financiamiento disponible es adecuado ?, si el producto nuevo aumentará la estabilidad estacional y cíclica de la empresa ?, si merecen la pena las posibilidades de utilidad ?.

6.- No debe haber objeciones legales .- deben tramitarse las patentes, etiquetas y empaques, deben adecuarse a los reglamentos, etc...

7.- La gerencia de la compañía debe tener el tiempo y capacidad para tratar el nuevo producto.

8.- El producto debe de estar de acuerdo con la imagen de la compañía, su autoconcepto y sus objetivos.

CRITERIOS DEL INTERMEDIARIO SOBRE NUEVOS PRODUCTOS .-

Cuando los detallistas o mayoristas tratan de decidir si deben aceptar un producto nuevo, deben considerar todos los criterios citados anteriormente, excepto los que se relacionan con la producción. Además el intermediario debe considerar:

1.- Relaciones con el fabricante .- la reputación del fabricante, la posibilidad de obtener derechos exclusivos de representación en un área geográfica determinada, el tipo de ayuda promocional que da el fabricante. etc...

2.- Políticas y prácticas interiores .- ver que tipo de esfuerzo de ventas requiere el nuevo producto, como encaja el nuevo producto en las políticas de la tienda en cuanto a servicio de reparación, alteración de ropa, crédito y entregas, etc...

ORGANIZACION PARA LA INNOVACION DE PRODUCTOS

La innovación de productos debe ser responsabilidad de la alta gerencia. Además, el grado en que los altos ejecutivos participan en los programas de nuevos productos, es una determinante vital del éxito que una compañía tendrá con sus nuevos productos. Para ser administrados de manera eficaz, estos programas deben estar bien organizados.

Una clave para el éxito más importante aún, es -- que una buena estructura de organización, es una actitud gerencial que anima a la innovación. Las críticas constructivas por parte de la gerencia están muy bien, pero cuando la filosofía de la gerencia es: "Lo hemos hecho así durante -- años; por qué lo quieres cambiar ?", entonces la gerencia -- es un impedimento al crecimiento.

TIPOS DE ORGANIZACION .-

No existe una estructura de organización mejor para el desarrollo y planeación de nuevos productos. En las compañías que han logrado éxito relativo en la mercadotecnia de productos nuevos, es común que esta responsabilidad de organización se encuentre en una de las siguientes: 1) - un comité de planeación del producto, 2) un departamento de productos nuevos, 3) gerentes de producto, o 4) un equipo - de proyecto.

COMITE DE PLANEACION DEL PRODUCTO .-

Un comité, con representación amplia por parte de la gerencia, guía las actividades de planeación y desarrollo del nuevo producto. Está formado por el presidente de -- la compañía, y por los ejecutivos de los departamentos principales: mercadotecnia, producción, finanzas, ingeniería e investigación. Después que el producto ha tenido éxito en -- las etapas introductorias de desarrollo, la responsabilidad de mercadotecnia pasa a otra unidad:

DEPARTAMENTOS DE NUEVOS PRODUCTOS .-

Para apoyar el desarrollo de productos nuevos como actividad de tiempo completo, grandes fabricantes han establecido departamentos de nuevos productos. En general, esta unidad es pequeña: de cuatro a cinco personas, o con frecuencia, -

un departamento de una sola persona. Los jefes de departamento dependen del presidente. Estos departamentos por lo general, son responsables de establecer programas de productos nuevos y de guiar los productos nuevos por varias etapas de desarrollo. Cuando un producto está preparado para la mercadotecnia comercial a escala completa, se entrega al departamento de operación apropiado.

GERENTE DE PRODUCTOS .-

En muchas compañías el gerente de producto llamado también gerente de marca o gerente de mercancía, es la unidad de organización responsable de la planeación de productos con respecto a productos nuevos, además de los establecidos. Una compañía grande puede tener varios gerentes de producto, quienes dependen de un ejecutivo de mercadotecnia de alto nivel. Las continuas discusiones y controversias en cuanto a la función del gerente de producto que existe en los negocios muestra el interés de la gerencia en esta estructura de la organización.

En muchas grandes empresas la tarea del gerente de producto es muy amplia. Este ejecutivo es responsable de planear el programa de mercadotecnia completo para su marca o grupo de productos. Así, puede estar interesado en desarrollar productos nuevos y de mejorar productos establecidos. También le corresponde determinar las metas de mercadotecnia, preparar los presupuestos y desarrollar los planes de las actividades de publicidad y ventas. En el otro extremo, algunas compañías limitan las actividades de los gerentes de producto a ventas y promoción de ventas.

EQUIPO DE PROYECTOS .-

Es un grupo pequeño y disciplinario, con organiza

ción separada del resto de la empresa. Se compone de representantes de ingeniería-producción, de finanzas y de investigación de mercados. Este grupo depende generalmente de la alta gerencia y tiene un solo objetivo: entrar en un mercado nuevo con buenas utilidades.

Una vez que el producto nuevo alcanza la etapa de ser viable comercialmente, se entrega a otra división: una existente, una división nueva o aún a una compañía subsidiaria nueva. Entonces se desintegra el equipo del proyecto específico. Sin embargo, en algunos casos puede continuar como el núcleo gerencial cuando se establece una compañía nueva.

El equipo de proyectos debe resolver los problemas de desarrollo del producto que se encuentran en las estructuras de organización tradicionales: problema de operación burocrática, recelo del cambio y la falta de autoridad de hacer que un producto pase por las etapas de desarrollo.

OBJETIVOS DE COMERCIALIZACION, REGLAS PARA LAS DECISIONES Y CRITERIOS

El esfuerzo de la administración está dirigido -- hacia objetivos y, en muchos aspectos, este hecho aclara -- bastante el misterio de la toma de decisiones en comercialización. Los objetivos que la dirección busca alcanzar, o -- los que están implícitos en ciertas situaciones que engendran problemas, son la fuente de los criterios que sirven -- de base para determinar y evaluar los cursos alternativos -- de acción. Los criterios decisivos se derivan de los objetivos de comercialización. La aplicación de estos criterios a las soluciones alternativas constituye el método empleado por la dirección de empresas para aquilatar la conveniencia

relativa de cada una de las soluciones propuestas. Supongamos, por ejemplo, que un ejecutivo de comercialización tiene que escoger entre dos posibles precios para un producto. ¿ Como hace para decidir cual utilizar ? . Para tomar esta decisión sobre precios, necesita un criterio decisorio y -- una regla decisoria. Es posible que el mejor criterio sea -- en este caso el del beneficio económico; en este caso el -- ejecutivo pronosticará los efectos que sobre el beneficio -- pudieratraer la venta del producto a cada uno de los pre-- cios propuestos. Su regla probablemente consistiría en se-- leccionar el precio propuesto, o en seleccionar el precio -- que a su juicio pudiera contribuir más a obtener tal benefi-- cio.

Nótese que el criterio y regla decisorios (los -- del beneficio) se derivan directamente del objetivo de be-- neficio que se ha trazado la administración de comercializa-- ción.

LOS PRODUCTOS NUEVOS Y EL DILEMA DE CREACION .-

Actualmente en las modernas condiciones de compe-- tencia, se hace cada vez más arriesgado prescindir de inno-- vaciones. Los clientes, tanto consumidores como industria-- les, quieren y esperan una corriente incesante de productos nuevos y mejorados. Innegablemente, la competencia hará -- cuanto le sea posible para atender estos deseos. La innova-- ción continúa, parece ser el único modo de evitar la caduci-- dad de la línea de productos de la empresa.

Al mismo tiempo, innovar es extremadamente costo-- so y arriesgado. Los motivos principales de ellos son los -- siguientes:

A) La mayoría de las ideas para un producto que --

entra en la creación del mismo jamás llegan al mercado.

B) Muchos de los productos que llegan al mercado no tienen éxito.

C) Los productos con éxito tienden a gozar de una vida más corta de la que antaño gozaban los productos nuevos.

ALTO INDICE DESFAVORABLE DE LOS PRODUCTOS NUEVOS

Una gran cantidad de productos e ideas para productos, que le cuestan su buen dinero a la compañía, jamás llegan al mercado. Son las bajas del sistema de innovación. La compañía descubre tardíamente que son técnicamente irrealizables, que costaría demasiado establecer, o que se sobreestimó su mercado. ¿Cuántas ideas tiene que crear una compañía por cada que acaba culminando en un producto nuevo -- con éxito ?.

El departamento de investigación de dirección de una compañía estudió esta pregunta respecto a 51 compañías, y resumió su descubrimiento en forma de una curva de decadencia de ideas de productos nuevos.

SISTEMA DE INNOVACION Y SU PROCEDIMIENTO

Cabe mencionar seis fases del sistema de innovación:

- A) Creación de ideas.
- B) Tamizado.
- C) Desarrollo del producto.
- D) Análisis comercial.
- E) Comercialización.
- F) Pruebas de mercadotecnia.

Cada fase implica la triple decisión de si el proyecto deberá pasar a la fase siguiente, de si deberá abandonarse o si deberá reunirse otra prueba más. Continuamente la decisión es un acto de fé, pero existen algunos principios analíticos para que se reduzca el riesgo de tomar decisiones equivocadas.

A) CREACION DE IDEAS .-

Todo producto nuevo empieza siendo una idea. Pero como lo hemos visto, la mayoría de las ideas jamás llegan a convertirse en productos. Tiene que formarse un gran número de ideas para tener la seguridad de que se hallarán unas -- que sean buenas. En realidad, cuando mayor es el número de ideas creadas, tanto mejores habrán de ser probablemente -- las más buenas que se encuentren.

Muchas compañías no hacen formalmente nada para -- que se formen ideas de producto. Se atienen a la aparición espontánea de ideas por parte de los consumidores, distri--buidores, vendedores, etc...

Las compañías que sienten un interés capital por la innovación o la diversificación de productos, no pueden, empero, confiar en métodos espontáneos e informales de creación de ideas.

B) TAMIZADO .-

La principal finalidad de la primera fase del sig tema de añadir productos, es aumentar el número de buenas -- ideas. El principal objetivo de todas las fases sucesivas -- es reducir el número de ideas. No es posible que la compa--ñía cuente con los recursos ni tenga inclinación, para desarrollar todas las ideas de productos nuevos, aún en el caso

de que todas fuesen buenas. Y no todas serán igualmente buenas. Ahora entran en el cuadro de la evaluación y la decisión. La primera fase de la eliminación de ideas es su tamizado.

C) DESARROLLO DEL PRODUCTO .-

Las ideas de productos nuevos que aparecen sanas desde el punto de vista comercial, pueden pasarse ahora al departamento de investigación y desarrollo. Este es un paso de importancia en cuando menos tres aspectos. Señala el primer intento para crear el producto en forma concreta. Segundo, representa una muy grande inversión que probablemente - haga muy pequeños los costos de valuación de la idea en los que se incurrió en las fases inferiores. Por último, da una respuesta a si la idea del producto puede traducirse a un - producto técnico y comercialmente factible. De no ser así, la inversión que la empresa haya hecho hasta ahora ha sido en vano.

D) ANALISIS COMERCIAL .-

El objetivo de ésta fase es establecer un modelo de como la idea del producto habrá probablemente de afectar las ventas, los costos y las utilidades al terminar un período estipulado de tiempo.

Al hacer un análisis del punto de equilibrio, o - de índice de rentabilidad (uno y otro están relacionados - entre sí), muchas compañías pasan por alto la relación funcional que hay entre gastos de mercadotecnia y ventas. Pero el doble papel del esfuerzo de mercadotecnia de estimulante tanto de los costos como de las ventas, tiene que entrar en el análisis. El ejecutivo tiene que calcular especificamente, las consecuencias que en las utilidades habrán de produ

cir los modos alternativos de poner el producto en el merca
do.

E) COMERCIALIZACION .-

Por medio de las investigaciones de mercados, sin embargo, es posible desarrollar principios y generalizaciones basados en hechos, y no en observaciones casuales o experiencias individuales. La aplicación de principios genera
les en los mercados se encuentran aún restringida, el pro--
greso en este campo se medirá, en cierto modo, por el desa--
rrollo que alcanzan los principios básicos en uso. Estos --
principios pueden estar basados en intuición, suposiciones,
casos aislados, o en la experiencia de individuos y grupos
de individuos.

Los intereses de la sociedad, de grupos industriales
les y de compañías individuales, requieren métodos de comer--
cialización más efectivos y menos costosos. El público en --
general como los hombres de negocios han comprendido que --
una gran parte de las ganancias obtenidas por producciones
eficientes se han perdido en métodos de comercialización ca
ros e irracionales. Hay pocos hombres de negocios que no --
buscan constantemente la oportunidad de reemplazar la intui
ción por conocimientos reales del mercado. De este modo, --
las investigaciones de mercado y distribución se han conver
tido en los cimientos de las prácticas modernas de comercia
lización.

F) PRUEBAS DE MERCADOTECNIA .-

Hasta hoy no se ha puesto a prueba en condiciones
normales de mercadotecnia la reacción de los compradores en
potencia de un producto nuevo. Quizá se haya pedido a clien
tes en potencia su reacción a una o más características del

producto, o bien, comentarios acerca de lo atractivo del empaque y la publicidad. Pero éste es, esencialmente, artificial. La prueba de mercadotecnia es la fase en la que por primera vez se pone a prueba todo producto y todo el programa de mercadotecnia, en un número reducido de ambientes auténticos de ventas bien escogidos.

No todas las compañías escogen el camino de la -- prueba de mercadotecnia. La decisión de probar el mercado -- guarda relación con el grado de confianza que el fabricante ha cifrado en su nuevo producto. Dicho en términos bayesianos, es una cuestión de comprar el valor esperado de la acción inmediata y el valor esperado de hacer primero un muestreo y emprender después una acción.

INGREDIENTES PARA QUE LAS INNOVACIONES TENGAN EXITO

Existen tres ingredientes, el primer ingrediente es una estructura de organización que sea eficaz para el -- tratamiento y desarrollo de ideas nuevas, y para llevarlas hasta el final. En la práctica se encuentran muchas estructuras diferentes de organización. En las compañías no dispuestas para la innovación continua, surge en algún punto -- la idea de un producto nuevo y un individuo, o bien, un comité recibe la asignación de llevarla hasta el final.

Según sea la energía de los individuos y la colaboración que reciban de otras partes de la compañía, el producto llegará o no alguna vez a ver la luz del día.

En las compañías en las que se examinan con alguna frecuencia ideas referentes a productos nuevos, por regla general se encuentra un comité más o menos permanente,

constituido a menudo por ejecutivos clave de los departamentos de mercadotecnia, finanzas, producción e ingeniería. Este comité puede tener anexo un pequeño staff profesional, - para que ayude a los ejecutivos. La gran ventaja del arreglo a base de comité, es que lleva la toma de decisiones -- por varios departamentos y a la responsabilidad conjunta.

Uno de los mayores defectos es que, regularmente la dirección profesionalizada de los productos nuevos resulta inadecuada o no se le ha dado autoridad suficiente.

En las compañías en que los productos nuevos son la sangre vital, la dirección ha acudido cada vez más al establecimiento de un departamento de productos nuevos o de planeación de productos. Este departamento queda a cargo de un funcionario especial al que, por lo general, se le atribuye autoridad substancial y se le da acceso a la alta dirección.

Las principales obligaciones del departamento incluyen lo siguiente:

- 1.- Recomendar objetivos de productos nuevos y su programa.
- 2.- Dirigir los equipos interdepartamentales durante todas las fases.
- 3.- Tomar decisiones de tamizado.
- 4.- Recomendar la creación de productos nuevos.
- 5.- Planear las actividades de exploración.
- 6.- Establecer especificaciones.

DIRECCION PROFESIONAL Y EXPERIENCIA

Otro ingrediente, el segundo para que las innova-

ciones tengan éxito, es una dirección para la creación de nuevos productos que cuente con experiencia. Esta labor exige algo más que una habilidad administrativa general. El ejecutivo ideal deberá contar con:

- 1.- Preparación en ingeniería.
- 2.- Un marcado sentido de la investigación.
- 3.- Buenas cualidades para ejercer funciones dirigidas.
- 4.- Un juicio impecable.
- 5.- Deberá sentir interés por las novedades científicas recientes.
- 6.- Visión creativa de la mercadotecnia.
- 7.- Gusto por el riesgo.

STAFF APTO PARA LA INVESTIGACION

El tercer ingrediente, es la presencia del personal apto para la investigación. Durante el trabajo de innovación tiene que procederse a muchos tipos diferentes de investigación, que son:

1.- La investigación de mercados .- Determina el número y tipo de las probables respuestas de los compradores potenciales.

2.- La investigación de costos .- Encuentra materiales y rasgos del diseño del producto que mantienen bajo los costos de producción, sin que se sacrifique el atractivo para el mercado.

3.- La investigación de actuación del producto .- Pone a prueba sucesivas muestras y modelos del producto para descubrir cualquier posible falla.

4.- La investigación de envasado .- Crea envases y envolturas con el máximo atractivo dentro de los límites de la economía.

Estas formas de investigación han llegado a ser muy especializadas. Para la compañía que desea mantener reducido el riesgo de fracaso del producto, una gran parte de las respuestas consiste en que reclute personal de investigación bien preparado.

POR QUE TIENEN EXITO O FRACASAN LOS PRODUCTO NUEVOS

Este capítulo concluye con un resumen de por qué algunos productos fracasan mientras que otros tienen éxito. En un estudio, se dieron las siguientes respuestas, que se mencionan en el orden de frecuencia de respuesta, en cuanto a los motivos del fracaso de productos nuevos. Este estudio se realizó con 125 empresas que se consideraban como buenas innovadoras de productos.

1.- Análisis inadecuado del mercado .- Esto incluye la sobreestimación de las ventas potenciales del producto nuevo, incapacidad de determinar los motivos y hábitos de compra y juicios erróneos en cuanto a lo que deseaba el mercado.

2.- Defectos del producto .- Calidad y rendimiento bajo, demasiado complicado y, en especial, el producto no ofrece ninguna ventaja significativa con respecto a productos competitivos que hay en el mercado.

3.- Falta de esfuerzo efectivo de mercadotecnia.- No hay suficiente esfuerzo de prosecución después del pro-

secución después del programa introductorio y no se capacita al personal de mercadotecnia para el mercado y productos nuevos.

4.- Costo más elevado que el proyectado .- Esto causa precios más elevados, que a su vez provocan un volumen menor de ventas que el proyectado.

5.- Fuerza o reacción de la competencia .- La velocidad y facilidad de imitar una innovación pronto satura el mercado.

6.- Mal momento de introducción .- El error general en este caso, es introducir el producto demasiado tarde aún cuando hay algunos casos en que el problema fué una entrada prematura en el mercado.

7.- Problemas técnicos o de producción .- No pudieron producir cantidades suficientes para enfrentar la demanda, de manera que la competencia logró una participación en el mercado que no se había proyectado.

Del análisis de estos factores, se concluye primero, como los ejecutivos lo admitieron, los factores que llevaron al fracaso de productos estaban dentro del control de la compañía. Segundo, cerca de las tres cuartas partes de las causas de fracaso, fueron fallas relacionadas con la mercadotecnia, mientras que todos los demás factores (producción, ingeniería, etc...) conformaban la otra parte.

Analizando ahora los puntos buenos, el estudio -- concluyo que como medida para remediar las deficiencias, el proceso completo de desarrollar y comercializar los produc-

tos nuevos se está volviendo más sistemático. Hay controles más estrictos y puntos de decisión integrados (seguir adelante o retroceder). En forma más específica, puede resumirse como sigue:

1) Cambios de organización para fortalecer la planeación de nuevos productos.

2) Mejor investigación de mercados para evaluar las necesidades y prospectos del mercado.

3) Mejor eliminación y evaluación de las ideas y proyectos.

Otros observaron que en la historia de cada producto exitoso, siempre hay por lo menos una de estas tres ventajas: de producto, de comercialización o de publicidad creativa. Si no se tenía por lo menos una, parecía que no había posibilidad de éxito.

CAPITULO IV

POLITICAS, ESTRATEGIAS Y MANEJO DE LA LINEA DE PRODUCTOS

La política en materia de productos afecta no solamente al resto del programa de mercadotecnia, sino que es también una variable por derecho propio, que determina la posición de la empresa en el mercado. Las decisiones acerca de la amplitud y de la intensidad de la combinación de los productos de la empresa afecta apreciablemente el interés del comprador. Este interés está afectado por las decisiones que la empresa toma acerca de modificar, abandonar y añadir productos distintos.

Las acciones competidoras de una compañía se pueden apreciar en 4 aspectos: la política del producto, la política de promoción, la política de precios, y la política de canales de distribución.

POLITICA DEL PRODUCTO .-

La política del producto domina no sólo la atención de la gerencia, debido a los rápidos cambios en la tecnología y la demanda, sino que también tiene gran importancia para toda la economía pues siendo el móvil principal de el proceso económico, es una prueba importante de la contribución social de la empresa.

POLITICA DE PROMOCION .-

Crear casi por completo en la publicidad al consumidor.

POLITICA DE PRECIOS .-

Precios estables que no están sujetos a mucho control por parte del vendedor.

POLÍTICA DE CANALES DE DISTRIBUCION .-

Se refiere a la distribución intensiva.

PRODUCTO

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen la envoltura, el color, el precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y los servicios del fabricante y del detallista, que el comprador puede aceptar como ofrecimiento de satisfacción de deseos o necesidades.²

POLITICAS EN EL DESARROLLO DEL PRODUCTO

El desarrollo del producto es un factor importante en la rivalidad originada por la competencia, las decisiones económicas fundamentales en cuanto a productos nuevos de la compañía son obviamente de gran importancia. Tres problemas importantes que se presentan a los altos ejecutivos, al formular una política cuando desean añadir algún producto a su línea, son los siguientes:

INVESTIGAR LAS POSIBILIDADES DE NUEVOS PRODUCTOS POTENCIALES

Incluye el desarrollo de una serie de proyectos promisorios para la línea de productos de la compañía, es fundamental para la decisión de añadir un producto. Para muchas compañías la investigación del producto es una herramienta básica para su desenvolvimiento. Otras compañías obtienen licencias de invenciones de nuevos productos o lo --

(2) Stanton, William J. "Fundamentos de Marketing". Mc Graw Hill. 1975. pag.191.

compran directamente de inventores independientes o departamentos de investigación de productos de algunas compañías, o por medio de investigadores de productos profesionales.

EVALUAR ESTAS POSIBILIDADES Y REALIZAR LA SELECCION DEL PRODUCTO

Evaluar las propuestas y realizar la selección de el producto es el punto central de este artículo. Aún en -- compañías grandes y bien administradas, los metodos utilizados para seleccionar un nuevo producto, dejan mucho que desear. Los productos requieren una selección cuidadosa y un planeamiento más elaborado.

LANZAR AL MERCADO CADA PRODUCTO NUEVO EN UNA FORMA QUE SE LE DE MAXIMA POSIBILIDAD DE EXITO .-

Lanzar nuevos productos al mercado incluye problemas acerca del refinamiento en el diseño del producto, selección de los objetivos o metas del mercado. Métodos de -- distribución, decisiones sobre los precios de los productos e inversiones de capital en instalaciones y equipos de producción y comercialización.

MIXTURA DE PRODUCTOS, LINEA Y ARTICULOS .-

Casi todas las compañías son hoy organizaciones, ya sean grandes o pequeñas, con productos múltiples, que se dedican a la fabricación, la venta al mayoreo o la venta al detalle. Por regla general, las empresas manejan una multitud de productos y de variedades de los mismos. A continuación se presentan ciertas definiciones:

Mixtura de Productos .- El conjunto de productos que una compañía o una unidad de negocios ofrece en venta.

Línea de Productos .- Grupos de productos que están estrechamente relacionados, ya sea porque satisfacen -- una clase de necesidades, porque se las usa conjuntamente, porque se venden a los mismos grupos de clientes, porque se les pone en el mercado utilizando los mismos tipos de dis-- tribuidores o porque quedan dentro de las escalas determina-- das de precios.

Artículo .- (Modelo): Versión específica de un producto que tiene una designación aparte en la lista del - vendedor.

ESTRATEGIAS PRINCIPALES DE LINEAS DE PRODUCTOS

Tanto los fabricantes como los intermediarios si-- guen varias estrategias principales de líneas de producto.

EXPANSION DE LA MEZCLA DE PRODUCTOS .-

Una empresa puede aumentar su mezcla de productos aumentando el número de líneas o su profundidad dentro de - una de ellas. Las líneas nuevas pueden tener relación o no con los productos actuales.

Una compañía puede expandirse en profundidad y amplitud a la vez. Por ejemplo, las cadenas de tiendas de co-- mestibles han agregado líneas de perfumería y utensilios de el hogar (amplitud) y a la vez aumentaron su variedad de cereales para desayuno y productos de limpieza (profundi-- dad).

CONTRACCION DE LA MEZCLA DEL PRODUCTO .-

Una estrategia de productos en el decenio de 1970 fue disminuir las líneas de productos, ya fuera eliminando una línea completa o reduciendo la variedad dentro de una -

línea. El cambio de líneas amplias y largas a líneas cortas y delgadas tuvo como finalidad eliminar los productos de baja utilidad y conseguir más utilidades con menos productos.

Esta práctica de disminuir la mezcla de productos tiene mucho de haber sido reconocida como una importante estrategia de línea de productos. Muchas industrias han tenido que abandonar, 1) el concepto de líneas de productos completa con su acento en el crecimiento y el volumen total de ventas, 2) una posición del producto que recalca las utilidades y el uso eficiente de materiales y estrategias.

ALTERACIONES DE PRODUCTOS EXISTENTES ACTUALES .-

Como alternativa en el desarrollo de un nuevo producto, la gerencia debe estudiar de nuevo sus productos. A menudo el mejoramiento de un producto que ya existe puede - producir más utilidades y tener menos riesgo que el desarrollo de un producto nuevo.

En especial para los bienes industriales, el rediseño es a menudo la clave del resurgimiento del producto. - La presentación externa ha sido un campo muy popular para - la alteración de un producto en particular en los productos de consumo. Aún algo tan corriente como el hilo, el pegamento o la tela delgada pueden hacerse más atractivos mediante una envoltura y presentación creativos.

NUEVOS PRODUCTOS AÑADIDOS A LA LINEA EXISTENTE

AMPLIACION DE LA LINEA DE PRODUCTOS .-

Cuando los compradores finales conciben a varios productos como un grupo o una línea relacionada, la gerencia deberá decidir si producir una línea parcial o una com-

tan 7, ¿ Se prolongará el prestigio de la línea actual a la relacionada, beneficiandola con un efecto reflejo 7, ¿ Es posible, en realidad práctica, desarrollar, producir a costo razonable y diferenciar los artículos de la nueva línea en forma que atraigan a los compradores en potencia 7. Es de esperar que este tipo de análisis permita a la gerencia calcular la probable lucratividad de añadir una línea de -- productos afines o relacionados.

DIVERSIFICACION A LINEAS DE PRODUCTOS NO RELACIONADOS CON LA LINEA ORIGINAL .-

Este método consiste en añadir líneas de productos no relacionados con los existentes en la línea actual, e incluso destinadas a mercados del todo diferentes. Las empresas adoptan esta decisión por razones tales como innovación o avances inesperados en la investigación, o el descubrimiento de oportunidades lucrativas de elaborar productos para nuevos mercados. Las proposiciones en el sentido de -- crear la diversificación a productos no relacionados con -- los propios ameritan una cuidadosa investigación, toda vez que tanto el producto como el mercado sean totalmente nuevos para la empresa. Por lo general, toda firma industrial tiene por atinado agotar primero su línea actual, y una vez hecho lo anterior, diversificar a líneas afines o relacionadas destinadas a los mismos mercados, y solo hasta entonces considerar la posibilidad de diversificar a nuevos mercados con nuevos productos.

SUSTITUCION DE PRODUCTOS .-

Este método defensivo de añadir nuevos productos está encaminado a conservar el nivel de las ventas procedentes de un determinado segmento del mercado cuando las ventas de un producto más antiguo se ven comprometidas por pro

ductos nuevos de la competencia destinados a los mismos fines. Los ejemplos de productos nuevos que reemplazan a otros más antiguos son numerosos; para solo citar unos cuantos casos: los automóviles sustituyeron a los carruajes y coches de caballos, las locomotoras diesel desplazaron a las de vapor, los aviones a reacción reemplazaron a los de hélice y pistones. Toda empresa industrial que tenga productos en plena etapa de maduración del mercado deberá tener otros productos entre bastidores, listos para hacer su aparición en el mercado en los momentos oportunos.

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Cuando se introduce un producto se hacen esfuerzos para posicionarlo en tal forma que proyecte la imagen de que posee las características que más desean los miembros del mercado seleccionado como meta a quienes va dirigido. El "posicionamiento" del producto se refiere al concepto que tiene el consumidor de las características del producto en relación con sus conceptos de las marcas de la competencia. Por ejemplo, en relación con otras pastas de dientes, Crest se identifica como una pasta con fluoruro que combate la caries, mientras que Ultra Brite se identifica como una pasta blanqueadora que aumenta el atractivo sexual de los que la usan. El término posicionamiento del producto se relaciona con las decisiones y actividades para crear y mantener en la mente de los consumidores el concepto del producto que desea la empresa.

El posicionamiento del producto es una parte del avance natural cuando se utiliza la segmentación del mercado. El empleo de la segmentación significa que la empresa está enfocando una marca específica a un solo sector del mercado total. El posicionamiento eficaz del producto con-

tribuye a la atención de un segmento determinado del mercado mediante la creación del concepto de las características del producto en la mente de los consumidores de ese segmento del mercado.

Una empresa puede posicionar un producto para competir en forma abierta con otra marca. Una competencia reñida puede ser el objetivo que el encargado de marketing tenga para posicionar el producto, si las características funcionales de éste son, por lo menos, iguales que las marcas de la competencia y si tiene precios más bajos. Posicionar el producto para provocar una competencia reñida también puede ser adecuado, a pesar de que el precio sea más alto, si las características funcionales del producto son superiores. A la inversa, el no posicionamiento del producto para evitar la competencia puede ser el mejor enfoque cuando las características del producto no son muy buenas. El evitar la competencia es vital cuando la empresa introduce una marca en un mercado en el que ya existen una o más marcas. En esta situación, por lo general los responsables del marketing desean minimizar el grado hasta el cual la nueva marca afecte las ventas de otras marcas de la empresa ya existentes, a menos que produzca utilidades mucho mayores.

Si el producto ha sido planeado en la forma adecuada, sus características y su imagen de marca le darán el necesario atractivo específico. El estilo, la forma, la construcción, la calidad del trabajo, el color (elementos integrantes de la mixtura de marketing del producto) ayudan a crear la imagen y el atractivo. Si los compradores pueden identificar con facilidad los beneficios que obtendrán del producto, entonces aumentan las posibilidades de compra. Cuando no se ofrece ninguna de las características

que desean los consumidores, queda abierto el camino para un nuevo producto o para mejorar la colocación de otro ya existente.

CAMBIOS POSITIVOS Y CAMBIOS NEGATIVOS

Como estrategias en los productos, los cambios positivos y negativos son intentos de recolocar un producto y también incluyen una expansión de la línea de productos. En general una empresa hará cambios positivos o negativos, pero no ambos a la vez.

Un cambio positivo significa que los fabricantes o intermediarios agregan productos de mayor precio y con cierto prestigio a sus líneas con la esperanza de aumentar las ventas de productos existentes de menor precio.

Cuando una compañía comienza una política de cambio positivo, se le abren cuando menos dos vías respecto al acento puesto en la promoción: 1) en general, el vendedor continúa dependiendo del producto anterior de menor precio para la mayor parte de su volumen de ventas, o 2) después de un lapso el vendedor puede cambiar el acento de la promoción al nuevo producto y esperar que produzca la mayor parte del volumen. De hecho, la línea de menor precio puede ser abandonada después de un período de transición. Muchas tiendas de departamentos han seguido esta política al hacer un cambio positivo de su mercado de meta anterior de bajo ingreso a un nuevo mercado mayor de ingreso medio.

Se dice que una compañía está haciendo un cambio negativo cuando agrega un artículo de menor precio a su línea de productos de prestigio con la esperanza de que las personas que no pueden comprar el producto original desean

comprar el nuevo, debido a que lleva consigo algo del prestigio del artículo de mayor precio.

Los cambios positivos y negativos son estrategias precarias debido a que el producto nuevo puede confundir a los compradores, de manera que la ganancia neta sea mínima; tampoco será de utilidad si las ventas de la línea se generan a expensas del producto anterior. Cuando se hacen cambios negativos, el artículo nuevo puede dañar en forma permanente la reputación de la empresa y su producto establecido de alta calidad. Cuando se hacen cambios positivos, el problema mayor del vendedor es cambiar la imagen de la empresa lo suficiente, para que el mercado acepte el producto nuevo de mayor precio.

DIFERENCIACION DE PRODUCTOS Y SEGMENTACION DE MERCADOS

La diferenciación de productos y la segmentación de mercados son dos estrategias de productos relacionados entre sí, que pueden ser utilizadas por empresas que quieren introducirse en mercados de competencia imperfecta o monopolista, sin entrar en competencia de precios.⁷

La diferenciación de productos requiere desarrollar y promover una conciencia de las diferencias entre el producto del anunciante y los productos de los competidores. La estrategia se usa para permitir que un negocio se aleje de la guerra de precios, entonces puede competir, no basándose

(7) La mayor parte de esta sección se basa en un análisis profundo de estas estrategias de Wendell R. Smith. Véase "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies". Journal of Marketing Julio de 1956. pag. 3-8.

dose en el precio, sino en que el producto es diferente y mejor que los productos de la competencia. En ocasiones, -- una compañía cambiara el diseño de el producto o la única -- diferencia consistirá en la marca o en la envoltura. Con -- frecuencia dos productos son idénticos física y químicamente. La diferencia entre ellos a menudo es superficial y en ocasiones sólo es psicológica. Esta estrategia suele ser -- utilizada por compañías que venden productos comunes, como jabones, cigarros y gasolina, en un mercado horizontal amplio que es bastante homogéneo en sus deseos por un artículo dado.

Según la teoría económica, al vendedor supone que hay una sola curva de demanda para un producto. Cualquier -- variación en los deseos de los consumidores individuales será minimizada por la publicidad y promoción de ventas extensa, que destaquen el amplio atractivo del producto en el -- mercado. Esencialmente, como lo ha dicho Wendell R. Smith, la diferenciación del producto está relacionado con el hecho de que la demanda se pliega a la voluntad de la oferta.⁷

Hay fuerzas inexorables del mercado que operan -- contra el vendedor que intenta ampliar el mercado de una empresa mediante estrategias de diferenciación del producto. Cuando más amplio sea el mercado, más difícil resulta acoplarse las necesidades de todos los consumidores a un solo -- producto. Se siente más la competencia. Cualquiera de los -- productos alternos es apto para satisfacer con más precisión las necesidades de algún grupo en su rango creciente de consumidores. El vendedor debe recurrir a mayores gastos de promoción o a precios reducidos, o ambos, en su empeño --

(7) Smith Wendell R. "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies". Journal of Marketing. 1956. pag. 3-8.

de contra arrear variaciones de las preferencias del consumidor.

Al emplear la estrategia de segmentación del mercado, un vendedor reconoce que el mercado heterogéneo de -- una empresa está compuesto por muchas unidades homogéneas -- pequeñas. Cada una de estas unidades pequeñas tiene un grupo diferente de deseos, motivaciones y otras características. El mercado es una serie de curvas de demanda y no curva única que se consideró antes en la diferenciación del -- producto. El vendedor intenta desarrollar productos diferentes, cada uno dirigido a una o más de estas unidades del -- mercado. Los productos hechos sobre medida son ejemplos de esta estrategia. Tal como dijo un ejecutivo de mercadotecnia: "La segmentación correcta del mercado representa la ex tensión última del concepto de mercadotecnia. No solo co--- mienza con los consumidores y lo que desean, sino que reconoce que no todas las personas son iguales y que el mousse de chocolate de una persona no es más que un postre de sabor a chocolate para otra".

La segmentación del mercado ha sido empleada durante años en el campo de los productos industriales, donde es muy común hacer los productos de acuerdo con las especificaciones del comprador. También se está empleando cada -- vez más en el mercado de consumo.

En un análisis que se realizó sobre algunos beneficios específicos que se derivan de la segmentación de mer cados, se reconocieron los problemas de 1) identificar segmentos del mercado medibles, 2) que sean de tamaño suficiente para tener potencial de utilidades, y que 3) sean accesi bles dentro de límites razonables de promoción y distribu--

ción selectiva. También se identificaron algunas bases ---
útiles para segmentar un mercado, como las demográficas, --
psicológicas y sociológicas.

La segmentación de mercado intenta penetrar en --
forma profunda en un mercado limitado, mientras que la difg
renciación de productos busca la amplitud en un mercado más
general.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Al igual que las personas, el producto tiene un -
ciclo de vida. Desde el nacimiento hasta la muerte. El ci--
clo, en general, puede dividirse en seis etapas: introduc--
ción, crecimiento, madurez, saturación, declinación y aban--
dono. El éxito de la mercadotecnia de una compañía a menudo
depende de su capacidad de conocer y administrar los ciclos
de vida de sus productos.

La duración del ciclo de vida varía según el pro-
ducto, desde unas cuantas semanas o una corta temporada ---
(una moda en ropa) hasta varias décadas (automóviles o -
teléfonos).

Aún la duración de cada etapa puede ser diferente
según el producto. Algunos toman años para pasar por la eta
pa introductoria, mientras que otros son aceptados en unas
cuantas semanas; y no todos los productos pasan por todas -
las etapas. Algunos pueden fracasar en la etapa introductor
ria y otras empresas pueden no entrar con su marca hasta --
que el mercado esté en la etapa de crecimiento o madurez. -
Sin embargo, en casi todos los casos, la declinación y el -
posible abandono son inevitables, debido a que, 1) desaparc
ce la necesidad del producto, o 2) se desarrolla un produc-

to mejor o más barato para satisfacer la misma necesidad, o 3) un competidor efectúa una labor de mercadotecnia superior.

CARACTERISTICAS DE MERCADOTECNIA Y AMBIENTALES DE CADA ETAPA

Es muy importante que la gerencia reconozca en qué parte del ciclo de vida se encuentra su producto en un momento dado, debido a que el ambiente competitivo y los programas de mercadotecnia resultantes, en general, son diferentes de acuerdo con cada etapa.

INTRODUCCION .-

Durante la primera etapa del ciclo de vida de un producto, éste se lanza al mercado con programa de mercadotecnia y producción a plena escala. Ha pasado por las etapas embrionarias de selección de ideas, modelos piloto y pruebas de mercado. El producto puede ser nuevo, como es el caso de una máquina que limpia la ropa electrónicamente y no con agua, o el producto básico puede ser muy conocido, pero está en la etapa introductoria una nueva característica o accesorio. Por otra parte, un producto puede ser bien aceptado en algunos segmentos del mercado, pero estar en la etapa inicial en otros.

En muchos aspectos, la etapa inicial es la que tiene más riesgo y gastos, como lo testifican el alto porcentaje de fracasos de productos en este período. Las operaciones en la etapa introductoria se caracterizan por costos altos, volumen de ventas bajos y distribución limitada. Para productos en realidad nuevos, hay muy poca competencia directa. El programa de promoción estimula la demanda primaria, más que la secundaria. Es decir, se recala más el tipo

del producto que la marca del vendedor.

CRECIMIENTO .-

En la etapa de crecimiento o de aceptación en el mercado, crecen tanto la curva de ventas como la de utilidades, a menudo en forma muy rápida. Los competidores entran en el mercado, y en grandes cantidades si la proyección de utilidades es muy atractiva. Los vendedores cambian a una estrategia de promoción de "compre mi marca" más de que --- "pruebe mi producto". Aumenta el número de lugares de distribución, se introducen las economías de escala y pueden bajar un poco los precios.

MADUREZ Y SATURACION .-

En ocasiones es difícil ver si se trata de dos -- etapas separadas o si son dos partes de una misma etapa. Durante la primera parte del período, se ve que aún aumentan las ventas, pero en un ritmo decreciente. Mientras se nivela la curva de ventas, comienzan a declinar las utilidades tanto del fabricante como del detallista. Los productos marginales se ven forzados a abandonar el mercado. La competencia de precios se vuelve más severa cada vez y el producto se esfuerza más en la promoción al tratar de retener sus -- distribuidores y su espacio en las tiendas. Se introducen -- modelos nuevos a medida que los fabricantes amplían sus líneas y al hacerse significativas las ventas de cambio por -- el modelo antiguo.

Al llegar el mercado a la etapa de saturación, se intensifican y todas las características descritas en el párrafo anterior. Las ventas de reposición se convierten en -- un factor principal y la curva de ventas reaccionará a los cambios de las condiciones económicas. Los buenos interme--

diarios se vuelven muy importantes.

DECLINACION Y POSIBLE ABANDONO .-

Casi todos los productos inevitablemente caen en desuso, al entrar productos nuevos en sus propios ciclos de vida y para reemplazarlos se vuelve importante cada vez más el control de costos al decaer la demanda. Declina la publi- cidad y cierto número de competidores se retiran del mercado. A menudo depende de la capacidad de la gerencia que el producto no sea abandonado o que los vendedores sobrevivientes puedan continuar con utilidades en un mercado limitado y especializado.

ADMINISTRACION DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Una clave para administrar el ciclo de vida es -- pronosticar el perfil del ciclo del producto propuesto, aún antes de ser introducido. Entonces en cada etapa la gerencia debe anticipar los requisitos de comercialización de la siguiente etapa. Por ejemplo, el período de introducción -- puede reducirse, ampliando la distribución o aumentando el esfuerzo promocional. Se puede alargar la vida de un produc- to en las etapas de madurez y saturación, mediante un nuevo empaque, precio nuevo, o modificaciones del producto.

Quizá en la etapa de declinación de ventas es donde una compañía encuentra sus mayores problemas para admi-- nistrar el ciclo de vida. En algún momento de la vida del - producto, la gerencia debe considerar si lo ha de abandonar. Los costos de tener productos que no producen utilidad van más allá de los gastos directos o indirectos que se descu-- bren en los estados financieros. Las verdaderas cargas son los costos que sergen por el tiempo y esfuerzo gerencial de- dicados a productos enfermizos en lugar de dedicarse a los

que están sanos. Por desgracia, la gerencia a menudo no --- quiere desechar un producto. A veces las causas son emocionales y sentimentales. En otras ocasiones los ejecutivos razonan que 1) necesitan el artículo para completar la línea de productos, o 2) la declinación es temporal y que pronto, tendrá auge nuevamente.

Cuando las ventas están declinando, la gerencia --- tiene estas alternativas:

1.- Mejorar el producto en un sentido funcional o vitalizarlo de alguna manera.

2.- Revisar los programas de mercadotecnia y producción, para asegurar que sean tan eficientes como sea posible.

3.- Mejorar la variedad del producto eliminando --- los tamaños y modelos que no proporcionan utilidad. Con frecuencia, debido a esta táctica disminuirán las ventas y aumentarán las utilidades.

4.- Disminuir todos los costos, hasta el mínimo --- nivel para optimizar las utilidades por la vida restante de el producto.

5.- Abandonar el producto.

El conocer cuándo y cómo abandonar con éxito un --- producto puede ser tan importante como el conocer cuándo introducir nuevos productos. Parece que muchas empresas no --- tienen un programa completo, para eliminar productos y no --- logran un trabajo efectivo. Por cierto, la gerencia debe desarrollar un procedimiento sistemático para eliminar sus --- productos más débiles.

CAPITULO V

MARCAS Y NOMBRES COMERCIALES

MARCAS

La palabra marca es un término muy amplio y de una manera u otra incluye otros términos más particulares. Una marca X es un nombre, término, símbolo, diseño, o combinación de ellos, que identifica los productos o servicios de un vendedor, o grupo de vendedores y los diferencia de los compradores. Un nombre de marca consiste en palabras, letras y/o números que puedan pronunciarse. La marca, en sentido estricto, es la parte de la marca en general que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letras distintivas. Se le reconoce de vista pero no se expresa cuando una persona pronuncia la marca.

Marca registrada es un término legal. Todas las marcas registradas son marcas y, por lo tanto, incluyen las palabras, letras o números que pueden ser pronunciables. También pueden incluir un diseño gráfico (logotipo). Algunas personas tienen el concepto erróneo de que la marca registrada es sólo la parte dibujada de la marca.

Un método principal para clasificar las marcas está basado en quién es el propietario, fabricante o intermediario. En Estados Unidos, Squibb y Canada Dry son marcas de productores; mientras que Coldspot y Kenmore son marcas de intermediarios.

Aún cuando se han usado los términos marca nacional y privada para describir la propiedad por parte del productor o intermediario, respectivamente, los ejecutivos de mercadotecnia prefieren la terminología de productor-inter-

mediario. Decir que la marca de un pequeño fabricante de -- alimentos para aves se vende en tres estados, es una marca nacional, mientras que las marcas A&P o Sears son marcas -- privadas, esto es para indicar lo inconveniente de la división en nacional y privado.

IMPORTANCIA DE LAS MARCAS .-

Las marcas facilitan que los consumidores identifiquen un producto o servicio y, también aseguran a los compradores que están consiguiendo un producto de igual calidad cuando compran de nuevo.

Para los vendedores, las marcas son algo a lo que se le puede hacer publicidad y un factor de reconocimiento cuando se muestran en los exhibidores de las tiendas. También ayudan a los vendedores a controlar su participación del mercado, debido a que los compradores no confundirán un producto con otro, reducen la comparación de precios, debido a que es difícil comprar precios de dos artículos que -- tienen diferentes marcas. En fin, para los vendedores, las marcas pueden añadir cierto prestigio a productos que de -- otra manera son ordinarios.

VENTAJAS DE LAS MARCAS .-

La fijación de marcas beneficia tanto al comprador como al vendedor. Las marcas ayudan a los compradores a identificar productos específicos que pueden gustarles o no y esto, a su vez, facilita la compra de artículos que satisfacen las necesidades individuales. Si no existieran las -- marcas, la selección de productos sería más bien al azar, -- puesto que los compradores no podrían estar seguros de que el artículo que compran es en realidad el que desean. La -- marca también ayuda a los compradores a evaluar la calidad

de los productos, sobre todo cuando la persona no tiene la capacidad para juzgar las características del producto. La marca es un símbolo de cierto nivel de calidad para el comprador y la persona a su vez permite que esa percepción represente la calidad del producto. Otro beneficio que brinda la marca a los compradores es la recompensa psicológica que ofrece una marca con la que se asocia un alto nivel social.

Los vendedores se benefician con la fijación de marcas, debido a que sus marcas identifican los productos de cada empresa, lo cual facilita la repetición de las compras por los compradores. A medida que los compradores se van volviendo leales hacia una marca específica, la participación del mercado de la empresa correspondiente a ese producto adquiere cierto nivel de estabilidad. Debido a una participación de mercado estable, la empresa puede utilizar sus recursos en forma más eficiente. Cuando una empresa logra cierta lealtad de los consumidores hacia una marca, puede cargar una prima por el producto. La fijación de marca también ayuda a la organización en la introducción de nuevos productos que lleven el nombre de uno o más de los existentes, debido a que los compradores ya conocen la marca actual de la empresa. Por último, la fijación de marcas facilita los esfuerzos promocionales, puesto que cada uno de los productos con una marca promueve en forma indirecta todos los demás productos de la compañía que tengan marcas similares.

TIPOS DE MARCAS .-

Existen dos categorías de marcas: las marcas de los fabricantes y las marcas privadas de los distribuidores. Las marcas de los fabricantes las inician los productores y mediante ellas es posible identificarlos con sus productos

en los puntos de compra. Por lo general, una marca de fabricante significa que el productor toma decisiones de distribución, promoción y, hasta cierto punto, de fijación de -- precios. La lealtad hacia una marca se logra mediante la -- distribución, el control de calidad y las garantías, y es -- un activo valioso para el fabricante. Este busca incremen-- tar la demanda del producto con lo cual trata de estimular a los distribuidores a tener existencias del mismo.

Las marcas privadas de los distribuidores o mar-- cas privadas, son iniciativas y propiedad de los revendedo-- res, organizaciones comercializadoras que compran productos para revenderlos. Una característica importante de las mar-- cas privadas es que en las mismas no se identifica al fabri-- cante. Los detallistas y mayoristas utilizan marcas priva-- das de distribuidores para desarrollar promociones más efi-- caces, producir mayores márgenes brutos y mejorar la imagen de las tiendas. Estas marcas permiten que los minoristas o los mayoristas adquieran productos, de una calidad especí-- fica, al menor costo posible sin tener que exponer la iden-- tidad del productor. Muchas marcas privadas que han tenido éxito se distribuyen a nivel nacional. En ocasiones, los de-- tallistas que llegan a crear marcas de distribuidores exito-- sas comienzan a fabricar sus propios productos con la espe-- ranza de aumentar las utilidades y obtener un control aún -- mayor de sus productos.

La competencia entre las marcas de fabricantes y las marcas privadas de distribuidores, en ocasiones llamada "la batalla de las marcas", está adquiriendo intensidad en muchas categorías importantes. Por otra parte, los fabrican-- tes se están defendiendo mediante estrategias agresivas de fijación de marcas.

El desarrollo de varias marcas de fabricantes y sistemas de distribución ha sido medio efectivo de combatir la creciente competencia de las marcas privadas. Al desarrollar un nuevo nombre de marca de fabricantes pueden ajustar varios elementos de la mixtura de marketing para atraer distintos mercados seleccionados como metas; de esta forma pueden atender a uno de esos mercados con tendencia a comprar marcas privadas. Es difícil para un fabricante ignorar las oportunidades de mercado que pueden obtener mediante la producción de marcas privadas de distribuidor. Por lo general, si un productor no fabrica una marca privada, se quedará -- con el negocio un competidor. La decisión final acerca de producir una marca privada o una de fabricante depende de los recursos, la capacidad de producción y las metas del negocio.

LEALTAD HACIA LAS MARCAS .-

La lealtad o deslealtad de los consumidores constituye una forma especial en el estudio de preferencia por marca. Esas encuestas analizan el tiempo que los consumidores usan una marca dada, la tasa de pérdida de consumidores las causas de la deslealtad de los consumidores hacia las marcas, y la orientación en los cambios de marcas. Las cifras de ventas no revelan nada y los datos sobre compras de los consumidores sólo dan una información general acerca de los cambios más profundos que ocurren continuamente en el uso de un producto por los consumidores.

Varios fabricantes descubren que su volumen actual de ventas comprende una extraordinaria proporción de nuevos compradores. Luego de establecer este hecho la tarea de investigación consiste en analizar los factores que contribuyen a esta situación, de forma que puedan tomarse las

medidas correctivas adecuadas. La experiencia nos demuestra que existe una calidad de elementos diferentes que pueden contribuir hacia la deslealtad de un producto, y esos elementos deben ser identificados y valorados antes de poder superar ésta situación.

De tal forma, hay ciertas empresas en las cuales una alta tasa de cambios de marcas constituye una característica normal. Por ejemplo, un fabricante había estado traj bajando con la impresión equivocada de que su principal competidor tenía éxito en razón de que contaba con gran cantidad de consumidores leales. La investigación de mercados -- mostró que el competidor tenía en realidad una tasa de cambio de consumidores tan alta como la suya propia, e indicó la razón real de su continuado éxito en las ventas. Su intensa campaña de creación de demanda había ido canalizando grandes cantidades de nuevos consumidores hacia su marca -- año tras año.

SELECCION Y PROTECCION DE MARCAS

La selección de la marca es una decisión crítica, debido a que el nombre afecta a las imágenes y actitudes de el consumidor hacia un producto, y en ocasiones hacia la empresa; y de esta forma, en definitiva, afecta las decisiones de compra. El nombre del producto puede ser factor importante de su éxito o fracaso.

Los responsables de marketing deberían tomar en cuenta una serie de características al elegir un nombre de marca. Sin embargo, es muy difícil encontrar una marca que contenga todas. Una marca debe:

- 1.- Sugerir algo respecto de las características

del producto: sus beneficios, uso o acción. El nombre debe lograr estos objetivos, sin llegar a considerarse descriptivo en sentido legal; es decir, sin utilizar palabras comunes.

2.- Ser fácil de pronunciar, escribir y recordar para los clientes, incluso para los compradores extranjeros si la empresa piensa distribuir sus productos en otros países.

3.- Ser distintivos, para que puedan utilizarse y reconocerse en todos los medios de propaganda.

4.- Ser tan novedosa que pueda aplicarse y que sea compatible con productos nuevos que se agruegen a la línea de producto.

5.- Tener los requisitos para ser registrado y protegido por las leyes.

Para proteger los derechos exclusivos de la empresa sobre una marca, la compañía debe asegurarse de que la marca escogida no pueda nulificarse por intervenir con otras registradas en la Oficina de Patentes. Esto puede ser un proceso complicado, pues las interferencias son calificadas por los tribunales tomando en consideración si pueden confundir, engañar o equivocar a los consumidores en cuanto a la procedencia del producto.

También, al diseñar una marca, el responsable de marketing debe tratar de que pueda protegerse con facilidad mediante su registro. Algunas marcas, debido a su diseño, pueden copiarse con más facilidad que otras. A pesar de que

una vez registradas las marcas quedan protegidas dentro del país durante 20 años y pueden renovarse en forma indefinida la empresa debe establecer un sistema que le asegure renovar sus marcas cuando sea necesario. Un peligro contra el que es necesario protegerse es que una marca se convierta en un nombre genérico para designar un grupo general de productos, puesto que los nombres genéricos no son registrables como marcas exclusivas. Por ejemplo, nombres como celofán, linóleo y trigo en fibras, que en un momento determinado fueron marcas, han sido declarados nombres genéricos que se refieren a clases generales de productos y que, por lo tanto, no podían seguir siendo protegidos. Para evitar que un nombre de marca se convierta en nombre genérico, la empresa debe escribirlo con letras mayúsculas y emplearlo como un adjetivo que modifique el nombre de la clase general del producto, como "Desinfectante Lysol".

Las empresas que tratan de proteger una marca en un país extranjero con frecuencia encuentran problemas. En muchos países no pueden registrarse las marcas; la primera empresa que uso la marca en el país tiene derecho de emplearla. En algunos casos, cuando una compañía desea distribuir sus productos en un país extranjero tiene que comprar los derechos de marca a una empresa extranjera, debido a que la misma fue la que la usó por primera vez en el país

CAMBIO DE MARCAS

Los altos ejecutivos de mercadotecnia vigilan su participación de mercado tan cuidadosamente, al menos, como vigilan el nivel de las utilidades. Nunca se pueden dar por seguros a los clientes actuales. Los clientes de la empresa están sin cesar bajo el bombardeo de las promociones y los descuentos en precios de los competidores.

La actitud de los altos ejecutivos de mercadotecnia por lo que respecta al cambio de marcas es muy sencilla. El índice de abandono de la marca propia tiene que reducirse, y se han de aumentar los cambios a favor de la marca propia. Tienen que estudiarse los factores que afectan la elección de marca, y este conocimiento habrá de aplicarse en todos los lugares posibles, para que cambien los índices existentes de cambio de marcas.

POLITICAS Y ESTRATEGIAS DE MARCAS

Estrategias del fabricante .- Los fabricantes deben decidir si ponen marca a sus productos y si han de vender parte o toda su producción con las marcas del intermediario.

COMERCIALIZAR TODA LA PRODUCCION CON LAS MARCAS PROPIAS DEL FABRICANTE .-

Las compañías que siguen esta política respecto de la marca en general son muy grandes, con financiamiento y administración excelentes. Algunos ejemplos son Polaroid, Maytag e IBM. En general, tienen amplias líneas de productos, sistemas de distribución bien establecido y grandes porciones del mercado. Es probable que sólo un pequeño porcentaje de los fabricantes sigan esta política y parecen estar disminuyendo.

Muchos motivos para adoptar esta política ya se han analizado en la sección que trata de las marcas para el vendedor. Además los intermediarios a menudo prefieren manejar las marcas de los fabricantes, en especial cuando los consumidores las aceptan bien.

Además de la responsabilidad de propiedad de mar-

cas que se menciono antes, la necesidad de promover la marca y de garantizar la calidad del producto, los fabricantes se enfrentan a otro problema. Los grandes detallistas que - desean usar sus propias marcas a menudo no comprarán productos que llevan la marca del productor.

MARCAS DE PARTES Y MATERIALES DE FABRICACION .-

Un corolario de la estrategia mencionada antes es que los productores de materiales de fabricación y partes - industriales (productos que se usan en la fabricación de - otros bienes) ponen marcas a sus productos. Esta estrategia se sigue en el caso de algodón Dan River, telas de Acrilón y muchas partes automotrices: bujías de encendido, filtros de aceite, etc...

Por debajo de esta estrategia está el deseo del - vendedor de desarrollar una preferencia del mercado para su parte o material de fabricación con marca. Además, el fabricante de partes quiere persuadir al productor del artículo terminado de que el uso de los materiales con marca ayudará las ventas del producto.

Hay ciertas características de productos que conducen al uso efectivo de esta estrategia. Primero ayuda mucho si el producto también es un artículo de consumo que se compra como reposición. La situación del vendedor también - mejora si la parte tiene un valor unitario alto y es una - parte importante del producto terminado: por ejemplo, un - cinescopio de un televisor.

COMERCIALIZACION CON LA MARCA DEL INTERMEDIARIO.-

Los fabricantes pueden elegir la estrategia de - vender una parte o toda su producción con la marca de uno o

más intermediarios. Un número cada vez mayor de productores están adoptando una política de marcas mixtas y es probable que continúen esta tendencia.

Las consideraciones financieras son un motivo importante de esta tendencia. Este negocio genera volumen de ventas y más utilidades. En general los pedidos son grandes los pagos son puntuales y mejora la situación del capital - de trabajo de un fabricante. Además, los fabricantes pueden utilizar con más eficacia sus recursos de producción, incluyendo su capacidad de planta. Además el rehusarse a vender con la marca de un detallista no eliminará la competencia. Muchos intermediarios quieren comercializar con sus propias marcas y si un fabricante se rehúsa a hacerlo, acudirán a otro.

Quizá el problema de comercializar con la marca - de un intermediario es que los fabricantes quedan a merced de los intermediarios. Esta desventaja empeora al aumentar la proporción de su producción que se vende con la marca de el intermediario.

Estrategias del intermediario .- La pregunta de - si debe usar la marca propia también la deben responder los intermediarios.

PROMOVER SOLO LAS MARCAS DEL FABRICANTE .-

La mayor parte de los detallistas y mayoristas si guen esta política, debido a que no les conviene promover - una marca y responsabilizarse de su calidad. Aún cuando tie nen márgenes totales menores, las marcas de los fabricantes a menudo tienen un índice de rotación más alto y una mejor posibilidad de utilidad.

PROMOVER LAS MARCAS DEL INTERMEDIARIO JUNTO CON -
LAS DE LOS FABRICANTES .-

Muchos grandes detallistas y algunos grandes mayoristas tienen sus propias marcas. Para establacer y comer--cializar con éxito sus propias marcas, los detallistas tienen que ganarse antes la confianza de sus clientes y mantener un alto nivel de control de calidad sobre los artículos que seleccionan para vender estas marcas. También deben tener volúmenes de ventas muy grandes, ya que ninguna otra empresa les ayudará a vender sus marcas.

Por varios motivos, los intermediarios pueden pensar que les es ventajoso comercializar sus propias marcas , primero, aumenta su control sobre sus mercados. Si los ---clientes prefieren la marca de un intermediario dado, sólo pueden conseguirlo en la tienda de éste. Además, los inter--mediarios en general, pueden vender sus marcas a un precio más bajo que el de las marcas de los fabricantes y aún lo--grar márgenes totales superiores. Esto es posible, porque - pueden comprar a bajo costo. El costo puede ser bajo, debido a que los costos de publicidad y ventas del fabricante - no están incluidos en sus precios, pues están ansiosos de - lograr las ventas adicionales para mantener ocupadas sus --plantas durante las temporadas de ventas bajas.

Los intermediarios tienen más libertad y flexibi--lidad para fijar precios a los productos que se venden con sus marcas. Algunos fabricantes no permiten la flexibilidad de precios al detallista, ni para enfrentarse a la competencia local. En el otro extremo, algunas marcas de fabrican--tes se usan como pelota de precios. Las tiendas de la comptancia bajan tanto los precios hasta el punto en que el de--tallista puede perder dinero en todas las ventas que hace.

Quando los intermediarios tienen sus propias marcas, se convierten en productos diferentes y esto limita la comparación de precios, que podría ser desfavorable para las tien-
das.

Estrategias comunes a fabricantes e intermedia-
rios .- Los fabricantes e intermediarios por igual deben --
adoptar alguna estrategia con respecto a poner marca a una
línea de productos y también con respecto a las marcas para
la saturación de mercado.

MARCAS PARA UNA LINEA DE PRODUCTOS .-

Hay por lo menos cuatro estrategias que, en gene-
ral, siguen las empresas que tienen más de un producto: 1) se puede colocar la misma marca de familia en todos los pro-
ductos, 2) puede ponerse un nombre distinto a cada producto
3) una misma marca familiar separada puede aplicarse a un -
producto de igual calidad o a cada grupo de productos simi-
lares, 4) puede combinarse el nombre comercial de la compa-
ña con un nombre individual para el producto.

Quando se aplica con inteligencia una estrategia
de marca familiar, tiene bastante repercusión. Es una mane-
ra mucho más sencilla y barata de introducir productos nue-
vos relacionados con una línea. Además, el prestigio gene-
ral de una marca puede darse a conocer con más facilidad si
aparece en varios productos y no en uno sólo. Una marca de
familia es más apropiada en una situación de comercializa-
ción en que los productos se relacionan por la calidad, uso
o por alguna otra manera.

Por otra parte, el uso de marcas de familia exige
más responsabilidad por parte del dueño de mantener una ca-

lidad constante en todos los productos. Un artículo malo -- puede repercutir de manera desfavorable y aún desastrosa en todos los demás que tienen la misma marca.

MARCAS PARA LA SATURACION DE MERCADO .-

Con frecuencia, una empresa emplea una estrategia de distintas marcas con el fin de saturar el mercado. A menudo el atractivo en las ventas gira alrededor de una marca dada. Para alcanzar otro segmento del mercado, la compañía debe usar otros atractivos. Por ejemplo, Procter & Gamble - tiene dos detergentes, Tide y Dreft, algunas personas piensan que si el detergente Tide es tan fuerte como para limpiar ropa de trabajo sucia y grasosa, no puede usarse en ropa íntima y fina. Para estas personas, Procter & Gamble ha comercializado el detergente Dreft, cuya imagen es más suave que la Tide.

En ocasiones un productor quiere aumentar el número de lugares de venta al detalle en un mercado geográfico dado. Muchas veces el productor da un área exclusiva a un detallista; pero cuando el mercado aumenta lo suficiente para tener dos o tres detallistas, el distribuidor original no quiere que se distribuya la marca por sus competidores. Para evitar problemas con el distribuidor original, el fabricante puede comercializar un producto idéntico en otros lugares, pero con otra marca.

El uso de distintas marcas en productos similares o iguales ofrece al vendedor cierta flexibilidad de precios. Un competidor puede tener un artículo a precio bajo. En lugar de bajar los precios de sus marcas conocidas, los fabricantes pueden sacar otras marcas de batalla con precios más bajos que los de sus competidores.

MARCAS FAMILIARES VS. MARCAS INDIVIDUALES

Como casi todas las empresas tienen en el mercado varios productos; necesitan decidir si vender cada uno bajo una marca diferente, o si utilizar una marca familiar para todas. Existen numerosas situaciones en que la elección entre una alternativa en lugar de otra permite obtener beneficios sustanciales. Las decisiones sobre si utilizar marcas individuales o una sola marca familiar exigen evaluar tres factores: naturaleza del producto y de línea de productos, política promocional, y grado al que se pretende penetrar - al mercado.

NATURALEZA DE LOS PRODUCTOS Y DE LA LINEA

Los productos similares que normalmente se asocian en las mentes del consumidor, como sábanas y toallas, por ejemplo, son los más beneficiados por la marca familiar. La reacción favorable a un artículo a menudo lleva a los consumidores a adquirir otros de la misma línea. Pero este efecto reflejo también que puede perjudicar el prestigio de la firma si las experiencias desfavorables con un artículo despiertan en el cliente aversión a toda la línea. Será pues preciso desplegar especial cuidado de que todos los artículos que porten la marca familiar respondan satisfactoriamente a las normas de aceptación de los consumidores.

Por lo general, aquellos productos que carecen de atributos comunes para efectos de comercialización se presentan mejor a ser lanzados bajo nombres o marcas individuales pues pocas ventajas se obtendrán al agruparlos, y a veces - pueden incluso, producir reacciones adversas de la asociación familiar mal planeada.

POLITICA DE PROMOCION

Por lo general, el empleo de una marca familiar - en preferencia a varias marcas individuales permite destinar menos presupuesto total a la promoción. Bajo una marca familiar, buena parte de la promoción concentrada en un sólo artículo tiende a incrementar el reconocimiento y la demanda en favor de la línea completa. En las marcas individuales, en cambio, se precisan esfuerzos promocionales independientes para cada artículo, y en muchos casos se duplican. Así, la política centrada en la marca familiar permite el uso más efectivo de fondos promocionales limitados para productos similares. Sin embargo, los programas promocionales en pro de marcas familiares restringen las oportunidades de destacar las diferencias individuales entre los artículos, lo cual puede ser importante al lanzar un producto nuevo.

GRADO AL QUE SE DESEA PENETRAR AL MERCADO

Los artículos que componen una línea de productos afrontan diversos grados de competencia. Una firma fabricante de aparatos de cocina y lavadoras automáticas, por ejemplo, tal vez encuentre poca competencia en los géneros de lavadoras de vajilla y estufas u hornos eléctricos; pero puede suceder que un competidor fabrique únicamente lavadoras y que, merced a una muy intensa promoción, haya absorbido una parte proporcionalmente grande del mercado, resultando en extremo difícil desplazarlo. En tales casos, en que no es posible obtener el mismo grado de penetración del mercado para todos los artículos de la línea, las marcas individuales permiten una mayor flexibilidad promocional. Puede entonces, a los artículos que afronten la más intensa competencia, destinarles proporciones mayores del presupuesto de promoción, con el fin de que cada artículo de la línea pueda lograr una óptima penetración de su mercado. Esto facilit

ta la tarea de atraer la atención de los compradores sobre las modificaciones y perfeccionamientos introducidos en determinados artículos. La marcación individual también permite al producto lograr una mayor penetración del mercado al comercializar productos similares pero diferenciados que atraen a diferentes segmentos del mercado.

MARCAS MULTIPLES PARA PRODUCTOS IDENTICOS

Los productos de bienes de especialidad en muchos casos venden a través de un número limitado de establecimientos detallistas selectos, con el fin de ganarse la colaboración de sus distribuidores para promover el producto en forma intensa y dinámica. Lo anterior tiene efecto de limitar el potencial total de ventas, ya que en cualquier mercado único, ningún detallista o grupo de detallistas está normalmente en posición de atraer a todos los compradores en potencia. En tales circunstancias, la penetración del mercado puede aumentar ofreciendo mercancía idéntica bajo una marca diferente a un segundo grupo de comerciantes seleccionados.

Las fusiones de empresas a menudo dan por resultado el empleo de marcas múltiples. La decisión sobre si conservar las marcas individuales o cambiarlas todas por una marca única dependerá de si las diferentes marcas han creado imágenes disímiles que atraen a diferentes segmentos del mercado, o si han creado fuerzas en diferentes mercados regionales con nombres comerciales bien establecidos y reconocidos, que la empresa esté renuente a abandonar.

USO DE MARCAS PARTICULARES

Las marcas particulares o privadas son las que están bajo la propiedad y el manejo de los intermediarios y -

no de los fabricantes. Tanto los fabricantes como los intermediarios precisan adoptar decisiones con respecto al empleo de marcas privadas. Los industriales deben decidir si venden sus productos a los intermediarios para venderse bajo marcas particulares, y éstos a su vez han de decidir si efectivamente podrían obtener ventajas y beneficios de utilizar sus propias marcas particulares. La decisión del industrial sobre la aceptación de pedidos con convenio concediendo a los intermediarios el uso de sus marcas propias, - deberá depender del probable efecto que ello produzca sobre las ventas de su propia marca industrial, en caso de tenerla. La decisión del intermediario en el sentido de promover marcas particulares de su propiedad deberá basarse en sus - expectativas de obtener mayores utilidades, o de ejercer un mayor dominio sobre el mercado, o en ambas cosas.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

CAPITULO VI
ENVASES, ETIQUETADO Y OTRAS
CARACTERISTICAS PARA CREAR
LA IMAGEN DEL PRODUCTO.

ENVASES Y ENPAQUE

El empaque es el recipiente o envoltura de los ar
ticulos en la línea de productos. Es de gran importancia es
tablecer y mantener la identidad de la marca. El consumidor
ve el empaque cara a cara, lo siente, lo lleva y lo usa.

Existen numerosas razones por las cuales empaacar
un producto: para protegerlo, para diferenciarlo o identifi
carlo, para hacerlo más vendible o para facilitar su manipu
lación, para nombrar solo unas cuantas. El carbón no neces
ta protección contra el peligro de los elementos ni contra
riesgos del manejo; la película fotográfica, en cambio, ne
cesita protegerse contra cualquier exposición de luz. Los -
dos casos citados son extremos, pero por lo común, casi --
cualquier producto evidencia la necesidad de ser recubierto
con algún tipo de envoltura o empaque.

Si un producto es empaacado con el fin de diferen-
ciar e identificar la marca, el artículo en cuestión deberá
permanecer empaacado hasta su compra por el consumidor últi-
mo. El empaque a granel que se retira antes de la compra --
por el consumidor final, es para proteger la mercancía o pa
ra facilitar su manejo. Las bolsas de dos kilogramos de azú
car, por ejemplo, llegan al supermercado dentro de otra bol
sa mayor, de papel grueso; en este caso las bolsas pequeñas
son para diferenciar e identificar la marca, y la bolsa ---
grande es para proteger el producto y facilitar su manejo.

Cuando la marca comercial puede colocarse directamente en el producto, como sucede en el caso de los aparatos para el hogar, no se precisa el empaque encaminado a -- identificar la marca. Pero si un producto es difícil de diferenciar, como en el caso de los clavos y tornillos, el empaque bien puede ser el único medio de identificar y diferenciar el producto, y tal vez, para la mayoría de los productos de consumo, el empaque o el envase constituye el -- principal medio de identificar la marca en el punto de compra. El empaque, como una exposición promocional, relaciona al producto con la publicidad del productor, y además da a conocer a los consumidores la existencia de ese producto en los expendios y almacenes detallistas. Más allá de esto, -- los funcionarios de mercadeo esperan que el empaque o la envoltura proporcione a los consumidores todos los datos indispensables sobre el producto, además de aportar el ímpetu adicional que tanto se necesita para impulsar a los consumidores a comprar.

FUNCIONES DEL ENPAQUE

El empaque eficaz comprende algo más que el simple hecho de poner productos dentro de un recipiente y cubrirlos con envoltura. Un envase puede desempeñar varias -- funciones entre las que se encuentran: protección, ahorro, comodidad y promoción.

Los materiales de empaque son necesarios, primero para proteger el producto o para mantenerlo en forma funcional. Segundo, la protección del producto debe ser efectiva para reducir el daño que pueda afectar su utilidad y aumentar los costos (ahorro). Tercero, los consumidores pueden estar interesados en la comodidad. El tamaño o forma de el empaque puede estar relacionado con el almacenamiento de

el producto, la comodidad o la frecuencia de su reposición. Las latas de vegetales pequeñas y de una sola porción pueden evitar el desperdiciar y facilitar el almacenamiento. - Las latas y botellas desechables son más cómodas que las botellas que deben devolverse para recuperar el depósito. La cuarta función del envase es promover un producto al dar a conocer sus características, uso, beneficios e imagen.

IMPORTANCIA CRECIENTE DEL EMPAQUETADO

El empaquetado está en el frente socioeconómico - hoy en día debido a su relación con los temas de contaminación del medio ambiente. Quizás el mayor desafío que enfrentan los empacadores es cómo deshacerse del empaque después que se haya efectuado su labor de mercadotecnia, protección del producto y conveniencia del consumidor. El empaque usado es un contribuyente principal del problema de eliminar - los desperdicios sólidos. El deseo de conveniencia del consumidor, respecto al empaque desechable, está en conflicto con su deseo de un ambiente limpio. Hay un desafío de mercadotecnia para influir en forma favorable en las actitudes - del consumidor hacia el desperdicio del recurso y del uso más eficiente del envase.

La mayor parte de las compañías reconocen que el empaquetado es importante, como medio de protección y convniencia. Sin embargo, la actividad hasta ahora ha estado -- orientada a la producción en la mayor parte de las empresas y se han ignorado los valores de mercadotecnia, pero esta - actitud está cambiando y se está reconociendo el significado de mercadotecnia del envasado.

El uso creciente de las marcas y las normas de salud y sanidad públicas han contribuido en el creciente em--

pleo del empaquetado. El factor principal es la importancia del empaquetado como una verdadera fuerza de competencia para capturar los mercados. El uso amplio de los métodos de ventas de autoservicio y automáticos significa que el empaquetado debe realizar la labor de ventas en el lugar de compra. No es tarea fácil para un fabricante lograr que se muestre su producto en lugares de venta al detalle. El espacio en los anaqueles es escaso y los detallistas tienen la tendencia de comprar a productores que tienen un envase eficaz.

El paso rápido del desarrollo del empaquetado ha dejado a la industria como víctima de la obsolescencia no planeada. Estos nuevos avances, que ocurren con rapidez y en un flujo que aparenta no tener fin, requieren la atención especial de la gerencia con respecto al diseño de empaques. Se ven nuevos materiales de empaque que reemplazan a los tradicionales, formas y tamaños nuevos y exóticos y otras características nuevas como porciones, medidas, paquetes, fraccionados, flujo medido, que aumentan la conveniencia para los consumidores y proporcionan puntos adicionales de ventas para los mercadotecnistas. En muchos casos los consumidores perciben que el empaque es parte integral del producto.

CONSIDERACIONES MAS IMPORTANTES RELACIONADAS CON EL ENPAQUE

Los responsables de marketing deben tomar en cuenta muchos factores al planear los empaques. Es evidente que una de las más importantes es el costo. A pesar de que se encuentran disponibles distintos tipos de materiales de empaque, procesos y diseños, algunos son caros. En los últimos años se ha notado que los compradores están dispues-

tos a pagar por mejores empaques, pero existen límites a lo que pagarían los consumidores. Mediante investigaciones los encargados de marketing deben tratar de conocer hasta cuánto están dispuestos a pagar los clientes por empaques que brinden mayor protección, que sean más cómodos, seguros o atractivos. Al tratar de controlar los costos de los empaques, debe evitarse el exceso de empaque, o sea, comprar -- más protección de la que se necesita para evitar daños provocados por riesgos normales.

Otro aspecto sobre el que es necesario tomar decisión es si el producto se empaca en forma individual o por varias unidades. El empaque múltiple tiende a incrementar -- la demanda, porque aumenta el número de productos disponibles en el lugar de consumo, en los hogares, por ejemplo. -- Sin embargo, el envase múltiple no resulta apropiado para -- artículos de uso poco frecuente, pues al consumidor no le -- gusta tener inactivo su dinero o almacenar estos productos por mucho tiempo. Por otra parte, el empaque múltiple puede facilitar el manejo y almacenamiento de los productos; también se facilitan las ofertas de precios especiales, como -- son las ventas de dos-por-uno, el empaque múltiple puede ay mentar la aceptación del producto por parte del consumidor al estimularlo para que lo pruebe varias veces. Por otra -- parte, el hecho de que el empaque múltiple obliga a adqui-- rir varias unidades, puede hacer que el comprador dude so-- bre si hace o no la compra.

DISEÑO DEL EMPAQUE

El diseño del empaque contribuye a la creación de una imagen para una oferta de marca, para el prestigio de -- una empresa y para una identificación instantánea en todos los medios de publicidad.

El diseño del empaque incluye muchos factores: -- qué tan fácil se puede dañar el producto, riesgos a los que el producto normalmente se expone, tamaño, propiedades, --- atributos de manejo, características sanitarias, distinti--vos de identificación, visibilidad del producto, durabili--dad, reutilización, facilidad para abrirlo y cerrarlo y --- aprovechamiento de sus residuos.

La eficiencia del empaque se mide por medio de la comparación de diversos costos en tiempo, dinero y esfuerzo para diferentes empaques. Las empresas han encontrado que - un empaque defectuoso o deficiente da por resultado una mala imágen, ventas bajas y reclamaciones por daños. Un empa--que exagerado aumenta el tiempo y al esfuerzo que realiza - el fabricante durante el procedimiento del producto, y del consumidor para abrirlo. También, aumenta los costos en di--nero para la empresa y, por consiguiente, resulta caro.

Los encargados de marketing necesitan hacer cuidadosamente investigaciones respecto a todos los factores antes mencionados, para poder tomar las decisiones relativas a cada tipo de empaque. La experiencia ha demostrado que se necesita un empaque determinado para cada uno de los artí--culos de una línea del producto.

También, al diseñar un empaque para la organiza--ción, debe tomarse en cuenta el grado de continuidad que es deseable en su diseño. La empresa puede decidir que la me--jor política es que no haya continuidad, en particular si - sus productos no se relacionan entre sí o si han sido desa--rrollados para mercados con vastas diferencias. Para promo--ver una imágen global de la compañía, la empresa puede establecer la política de que todos los empaques deben ser simi

lares o incluir un elemento importante en el diseño. Este enfoque se conoce como familias de empaque. En ocasiones este sistema sólo se utiliza para líneas de productos, como en el caso de las sopas Campbell's.

POLITICAS Y ESTRATEGIAS DE ENVASADO

CAMBIO DE ENVASE .-

Al decidir si se ha de cambiar un envase, y si es así, cuándo hacer el cambio, son problemas relacionados. Actualmente se está en favor del cambio y esta tendencia es cada vez más aceptada. En general, la gerencia tiene dos motivos para considerar la innovación de envases para combatir una disminución en las ventas o un deseo de ampliar el mercado atrayendo nuevos grupos de consumidores.

En forma más específica, una empresa quizás quiera corregir una característica mala del envase actual, o tomar ventaja en materiales nuevos. Algunas compañías cambian sus envases para ayudar en el programa de promoción de la empresa. El nuevo envase debe usarse como atractivo especial en la publicidad; de lo contrario, los envases viejos contribuirán a deteriorar su imagen.

ENVASADO DE LA LINEA DE PRODUCTOS .-

Una compañía debe decidir si diseñar un envase parecido en todos sus productos. El envase familiar es un envase idéntico para todos los productos o sólo alguna característica común en todos los envases. La evaluación de la gerencia respecto del envase familiar es semejante a la que hace respecto de las marcas de familia. Cuando se agregan productos nuevos a la línea, los valores de promoción asociados con los productos anteriores se extienden a los nue-

vos. Por otra parte, sólo debe usarse esta estrategia cuando los productos tienen un uso relacionado y calidad similar.

ENVASADO DE REUSO .-

Otra estrategia que debe considerarse es la del envase que puede volver a utilizarse. ¿ Debe diseñar y promover la compañía un envase que puede servir para otros productos o propósitos después de consumir el contenido original ? Los vasos que contienen queso pueden usarse después para jugos de fruta. El empaque de reuso debe estimular las compras repetitivas. Si una persona compra cierta marca de crema para poder reunir un juego de vasos, y una vez que -- los tiene, cambia a otra marca, la estrategia de propósito doble tiene poca utilidad para el fabricante.

ENVASADO MULTIPLE .-

Durante muchos años ha habido una tendencia hacia el envasado múltiple, o sea, la práctica de colocar varias unidades en un envase. La cerveza, pelotas de golf, chocolates, toallas y muchos productos, se presentan en unidades múltiples. Gran cantidad de pruebas han comprobado que el envase múltiple aumenta las ventas totales de un producto. El envase múltiple también puede ayudar a introducir productos nuevos y a ganar la aceptación por parte de los consumidores de un nuevo concepto. Aun cuando a un usuario no le guste el sabor diferente de un producto nuevo la primera vez que lo prueba, cuando haya terminado la tercera caja -- que venía en el envase múltiple puede tener una impresión favorable.

TAMAÑO DEL EMPAQUE

La decisión sobre el tamaño del envase o empaque

emana de la consideración de varios factores, de los cuales los dos más importantes son la unidad consumidora y el ritmo de consumo. Los cigarrillos, las barras de chocolate confitado y otras golosinas, las hojas de afeitar y los cepillos dentales, por ser artículos de consumo individual, se presentan en paquetes para uso personal y no para consumo en grupo. Las mezclas de harina para pasteles y los postres de gelatina son consumidos por unidades familiares y equivalentes, y por lo tanto se envasan en paquetes para consumo en grupo. Los cereales secos para el desayuno, se presentan en ambas formas: en cajas de uso familiar y en paquetes individuales.

En ocasiones se hace necesario modificar los hallazgos sobre la unidad consumidora y el ritmo de consumo, cuando el hábito o la costumbre influyen poderosamente en el tamaño del empaque.

El tamaño del empaque, también puede afectar el consumo total. Cuando el consumidor tiene a la mano una dotación suficiente de un producto, es muy posible que consuma más que si tuviese la necesidad de efectuar un viaje especial para comprarlo. El cartón de seis envases de refresco y el paquete múltiple de focos eléctricos han demostrado el buen éxito de esta innovación.

COSTO DEL EMPAQUE

La protección necesaria para entregar el artículo en perfectas condiciones en manos del consumidor, determina el costo mínimo del empaque o envase; pero la preferencia del consumidor, y el factor conveniencia, a menudo aconsejan exceder esa cifra mínima. En ciertos casos, por ejemplo, es posible que un recipiente metálico resulte más bar-

to; pero debido a la intensa preferencia de los consumidores, el mercadista optará por el envase de vidrio para algunos productos, tales como jaleas y similares. Así mismo, un envase que puede volver a taparse, aunque más costoso que el desechable, permite al cliente almacenar con facilidad el producto hasta que éste se termine, sin necesidad de transferirlo a otro recipiente. Cada aumento en exceso del costo mínimo deberá justificarse en función de su efecto positivo sobre la demanda.

Cuando un empaque tiene como fin lograr la identificación de la marca u otras metas promocionales, su costo suele ser mayor que cuando solo persigue proteger al producto. No obstante, casi todos los mercadistas esperan que sus envases y empaques ayuden a la promoción, y en consecuencia consideran que esas diferencias de costos bien valen la pena. Como mínimo absoluto, el empaque deberá ostentar el nombre comercial o marca, el nombre de la empresa, descripción o fórmula del contenido y otros datos descriptivos, por ejemplo, modo de empleo o instrucciones sobre cómo usar el producto. Una vez amortizado el costo de diseñar una etiqueta atractiva, tal vez el costo del envase no sea superior al de un recipiente puramente protector.

CATEGORIA DEL EMPAQUE

Muchos de los proyectos para los diseños de empaques se pueden clasificar en tres áreas.

1.- El rediseño de un empaque o de una línea de antiguos empaques.

2.- El diseño de un empaque para un nuevo producto.

3.- El diseño de un recipiente para un producto - que nunca antes ha sido empacado.

REDISEÑO .-

El administrador que ha decidido que sus empaques necesitan ser rediseñados, debe tomar una decisión significativa al principio del trabajo. Se debe eliminar completamente el modelo presente arriesgándose a afrontar las consecuencias de una pérdida temporal en la identificación y familiaridad del artículo por parte de los consumidores, o es más prudente mejorar el estilo antiguo, manteniendo los --- principales aspectos del empaque que ha creado la relación del producto con el público consumidor ?. Solamente hay una alternativa para la empresa, pero el diseñador puede ayudar a tomar la decisión valuando el antiguo empaque y su efecto actual.

Muchos empaques, especialmente aquellos producidos al azar, son tan malos que obstaculizan las ventas.

MEJORAMIENTO .-

Varios problemas más delicados, surgen cuando un fabricante cree que su empaque podría ser mejorado, pero sa ben que su marca de fábrica está tan bien con sus clientes que es arriesgado hacer cambios drásticos. De otra manera, él desea cambiar su empaque sin que sea notado. Generalmente, las empresas que tienen indudable supremacía en el mercado y que ya han lanzado programas de planeación y desarrollo de productos con resultados muy buenos, son las que se encuentran con este problema. Lo que desean estas empresas es mantener en vez de conseguir predominio.

PRODUCTOS NUEVOS .-

Un fabricante debe decidir si va a diseñar un nuevo empaque o si va a seguir utilizando el antiguo, cada vez que saca un producto nuevo al mercado. La forma de decisión debe depender de algunos factores. ¿ Debe el producto nuevo formar parte de una familia de productos, o se va a lanzar independientemente de los otros a comercialización, por sus propios méritos ?, ¿ Qué tan bueno es el diseño del antiguo empaque ?, ¿ Es apropiado a la naturaleza el producto nuevo ?. Si la decisión se hace a favor del empaque nuevo, es usualmente recomendable mantener algunos elementos que relacionan el producto nuevo con la línea existente, con la adición de algunos factores que muestren sus características particulares.

En un desarrollo de nuevos empaques, los mismos - que en el desarrollo de un producto nuevo, el rígido análisis requerido para llegar a una solución, a menudo tiene un efecto estimulante en el formato establecido. Los altos ejecutivos pueden enfrentarse al problema de si es conveniente rediseñar de nuevo toda la línea y no solamente el nuevo empaque. Frecuentemente, la empresa llegará a la conclusión de que el nuevo estilo para la línea total será -- eventualmente necesario, y el problema viene a ser más bien de tiempo. Bajo estas circunstancias el producto nuevo se -- inclina a presipitar un programa total de empaques para la firma.

EMPAQUE PARA PRODUCTOS NUEVOS .-

El empezar a formar un diseño para un producto -- nuevo que no ha sido empacado anteriormente, constituye el problema más desafiante y más peligroso. Aquí, el diseñador y el administrador entran en un campo nuevo donde los conocimientos disponibles son de tipo muy general. Pero aún así

esta clase de formación de diseños está llegando a ser más y más importante, ya que muchas clases de artículos están - siendo vendidos en empaques.

EL EMPAQUE Y LA TOMA DE DECISIONES .-

El administrador actual no necesita juzgar el diseño de un empaque o sus varias partes componentes, sin bases para hacerlo. Existen técnicas que dan guías más seguras que el simple método de: ¿ Que tal le parece ?.

La entrevista directa y los estudios de motivación del consumidor están disponibles para ello, la selección entre los dos métodos depende de si esa información es con respecto a "qué o por qué" se busca eso. Hablando en términos generales, preguntas específicas acerca de los detalles del diseño corresponden a los procedimientos normales de entrevista, mientras que las preguntas acerca de la reacción del cliente hacia un producto o empaque deben ser tratadas en entrevistas de más profundidad.

ETIQUETADO

El etiquetado es otra característica del producto que debe atender la gerencia. La etiqueta es aquella parte del producto que muestra información verbal en cuanto al producto o el vendedor. Una etiqueta puede formar parte del envase o estar colocada directamente en el producto. Es obvio que existe una relación cercana entre el etiquetado y el envase, y entre el etiquetado y el uso de las marcas.

TIPOS DE ETIQUETADO

En general, las etiquetas se clasifican en cuatro grupos: de marca, de grado, descriptiva e instructivas.

ETIQUETA DE MARCA .-

Una etiqueta de marca es sólo la aplicación de la marca en el producto o en el envase.

ETIQUETA DE GRADO .-

Una etiqueta de grado identifica la calidad del producto por medio de una letra, número o palabra.

ETIQUETA DESCRIPTIVA .-

Las etiquetas descriptivas presentan información objetiva con respecto al uso, cuidado, rendimiento u otras características del producto.

ETIQUETA INSTRUCTIVA .-

Dicen como se debe usar al producto, como las instrucciones de lavado y planchado en las camisas.

ETIQUETAS DE COMBINACION .-

Contiene elementos de los 4 tipos.

VENTAJAS RELATIVAS .-

El etiquetado de marca crea muy pocos problemas con los críticos. Aún cuando es una forma aceptable de etiquetar, su limitación es que no proporciona información suficiente a un comprador. El verdadero problema se centra en la etiqueta de grado y la descriptiva, y si debe ser obligatoria la etiqueta de grado. Históricamente, las organizaciones de consumidores han estado en favor de la etiqueta de grado y los nombres de negocios han impulsado la etiqueta--ción descriptiva-informativa.

OTRAS CARACTERISTICAS PARA CREAR IMAGEN AL PRODUCTO

Una manera de crear la imagen de un producto es - mediante su diseño. De hecho, un diseño distintivo puede -- ser la única característica importante que diferencie un -- producto. Muchas empresas piensan que hay bastante encanto y atractivo general de promoción en el diseño de productos y el nombre del diseñador. En el campo de los productos industriales, el diseño de ingeniería hace tiempo debio de -- haber sido reconocido como un factor muy importante. En la actualidad el valor de mercadotecnia de la apariencia del - diseño es elevado. Las maquinas y los muebles de oficina -- son ejemplos de productos industriales, en donde se ha dado atención consciente al diseño del producto, casi siempre -- con buenos resultados de ventas. El significado de mercadotecnia de diseño se ha reconocido en el campo de los produc- tos de consumo durante años, desde artículos grandes, como los automóviles y los refrigeradores, hasta los productos - pequeños como las plumas estilográficas y la ropa.

Un buen diseño puede mejorar, en muchas maneras, la posibilidad comercial de un producto: puede facilitar la operación del producto, aumentar su calidad o durabilidad, su apariencia y disminuir los costos de fabricación.

CARACTERISTICAS FISICAS DEL PRODUCTO

Las características del producto, sus texturas, - tamaños y colores son dimensiones que necesitan de consideraciones especiales por parte del responsable de marketing. La base primordial para este tipo de decisiones deben ser - los deseos de los integrantes de los mercados seleccionados. Si los encargados de marketing no conocen los deseos de las personas de esos mercados en cuanto a las características - del producto, texturas, colores y tamaños, no les queda --- otro remedio más que depender de la suerte al decidir sobre

estos puntos. A pesar de que los productos actuales de una empresa se hayan diseñado para satisfacer las exigencias de el mercado, la compañía debe verificar estos deseos en la forma periódica para determinar si han tenido cambios de -- tal indole, que requieran modificaciones en las características, texturas, tamaños o colores de los productos existentes.

COLOR

Parece que las personas estan más concientes hoy del color de lo que lo estuvieron en el pasado. A menudo es el factor determinante en la aceptación o rechazo de un pro ducto por parte de un cliente, ya sea un vestido, una mesa o un automóvil. Aun en los productos industriales, el color es un aspecto importante del diseño.

Sin embargo, el color por sí mismo no es una ventaja para la venta, debido a que muchas empresas competitivas ofrecen productos en color. La ventaja de la mercadotec nia está en conocer cuál es el color acertado, cuántos colo res se deben usar y cuándo cambiarlos. Si un fabricante de ropa o el coordinador de ropa de una tienda al detalle hace un pronóstico incorrecto en cuanto a cuál será el color de moda en la ropa de mujer, puede tener resultados desastro sos.

Los ejecutivos de mercadotec nia deben considerar el color como una fuerza tanto psicológica como sociológica. Su uso cuidadoso puede aumentar las ventas, mejorar la productividad de los trabajadores, reducir el esfuerzo ocular y afectar en forma general las reacciones emocionales. Algu nos colores tienen significados diferentes para varios gru pos étnicos y hay preferencias geográficas en cuanto a colo

res.

CALIDAD DEL PRODUCTO

La calidad de un producto es muy importante, pero es quizá la característica más difícil de definir de todas las que intervienen para mejorar la imagen del producto. -- Los usuarios están con frecuencia en desacuerdo en cuanto a lo que conforma la calidad de un artículo, ya sea un trozo de carne, una pieza musical o un artículo de ropa, pues incluye en forma profunda los gustos personales. Sin embargo un ejecutivo de mercadotecnia debe tomar varias decisiones en cuanto a la calidad del producto. Primero, el producto sólo debe alcanzar un nivel de calidad compatible con el -- uso proyectado del artículo; no es necesario que sea mejor. De hecho, bueno y malo son conceptos engañosos en cuanto a la calidad.

Serían más apropiados correcto e incorrecto.

GARANTIA DEL PRODUCTO

El propósito general de una garantía es asegurar a los clientes que recibirán una compensación en el caso de que el producto no cumpla con lo que se espera de él. En -- años pasados, los tribunales parecían reconocer sólo las ga rantías expresas, las declaradas por escrito o en palabra. En general, éstas tenían una cobertura muy limitada y parecían tener la única intención de proteger al vendedor de -- las reclamaciones de los clientes.

Hoy en día, las cortes y las oficinas gubernamentales están ampliando el alcance de la cobertura de garantía mediante el reconocimiento del concepto de la garantía sobreentendida, es decir, la idea de que el vendedor tiene

la intención de garantizar, aun cuando no lo haya declarado. A los fabricantes se les está responsabilizando, aun cuando el contrato de ventas sólo obliga al detallista y al consumidor. Se considera que las garantías van junto con el producto. Los fabricantes tienen responsabilidad de las pérdidas causadas por el producto, debido a la negligencia de la fabricación. Todo esto se suma a una corriente de que -- tenga cuidado el vendedor.

En años recientes los fabricantes han respondido a la legislación y quejas de los consumidores ampliando y -- simplificando sus garantías. Muchos vendedores están usando sus garantías como una ayuda promocional para estimular las compras, pues disminuye el riesgo por parte del consumidor. El manejo efectivo de las quejas de los consumidores con -- respecto a las garantías puede ser factor importante para -- fortalecer el programa de mercadotecnia de una compañía.

SERVICIO A PRODUCTOS

Un problema relacionado es proporcionar en forma adecuada los servicios que se garantizan. El servicio a los productos requiere la atención de la gerencia, debido a que los productos cada vez se vuelven más complejos, las instalaciones de servicio no pueden sostener el paso de creci-- miento y los consumidores están cada vez más insatisfechos y conocen muy bien el problema. Para solucionar estas dificultades, la gerencia debe y puede considerar varias alternativas. Por ejemplo, un productor puede establecer varios centros de servicio de fábrica en diferentes localidades -- geográficas, poner personal bien capacitado y tratar de hacer del servicio una actividad de generación de utilidades: o un fabricante puede dejar la mayor parte de la responsabi-- lidad a sus intermediarios, pagarles por sus esfuerzos y --

hasta capacitar a sus agentes de servicio.

CONCLUSIONES .-

En la época en que vivimos actualmente, el cambio es constante, por lo que debemos poner especial atención al producto en sí y a su desarrollo, a fin de lograr las mejores decisiones para poder competir y conquistar los mercados tanto nacionales como internacionales.

Todas las políticas, estrategias y decisiones sobre productos se encaminan a un mismo objetivo, el de prever con suficiente anticipación las necesidades del consumidor y hacer que éstas necesidades sean llenadas por los productos ofrecidos a la venta.

El logro de este objetivo exige trazar metas claras y precisas acerca del producto con el fin de determinar la orientación que se le va a dar a las políticas, estrategias y decisiones. El objetivo debe ser realista y realizable en virtud de los recursos de la empresa y de la situación del mercado. La evaluación es para saber si se ha estado funcionando en la dirección correcta.

Los productos nuevos tienen una importancia vital dentro del desarrollo de las empresas modernas, estas no pueden dejar de considerar la importancia de su elaboración pues es un campo ilimitado en el cual se basa su futuro.

La planeación e introducción de nuevos productos al mercado acarrea grandes beneficios, no sólo a la empresa sino a la comunidad, pues ofrece al público consumidor nuevos satisfactores o mejoras a los ya existentes.

La mercadotecnia tiene los elementos necesarios -

para la consecución de sus fines, y ya que tiene al consumi
dor como eje en torno al cual gira, tiene la facilidad de -
complacerlo puesto que estudia tanto sus deseos como sus ne
cesidades.

BIBLIOGRAFIA .-

- * Pride, William M. "MARKETING". 2ª Edición. México. Nueva Editorial Interamericana, S.A. de C.V. 1982. Pag. 171. - (total de pags. 723).
- * Stanton, William J. "FUNDAMENTOS DE MARKETING". 2ª Edición. México. Mc Graw Hill. 1975. Pag. 190. (total de pags. 756).
- * Philip, Kotler. "DIRECCION DE MERCADOTECNIA, ANALISIS, - PLANEACION Y CONTROL". 3ª Edición. México. Diana. 1981. Pag. 22.
- * Martín, L. Bell. "MERCADOTECNIA, CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS". 2ª Edición. México. CECSA. 1982. Pag. 215. (total de -- pags. 591).
- * Kelly, Eugene J. "COMERCIALIZACION, ESTRATEGIA Y FUNCIONES". 1ª Edición. México. Herrero Hermanos Sucesores. - 1967. Pag. 115. (total de pags. 195).
- * Still, Richard R./ Cundiff Edward W. "FUNDAMENTOS ESENCIALES DE MERCADOTECNIA". 2ª Edición. México. Centro Regional de ayuda Técnica. 19 . Pag. 166.
- * Lipson, Harry A./ Darling, John R. " FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA". 1ª Edición. México. Limusa. 1979. Pag. 413. (total de pags. 676).