

EL PRODUCTO

Del latín *productus*, se conoce como **producto** a **aquello que ha sido fabricado** (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto. De esta manera, una **mesa**, un **libro** y una **computadora**, por ejemplo, son productos.



El **marketing** establece que un producto es un objeto que se ofrece en un **mercado** con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.). El producto no material, por su parte, se denomina **servicio**. Por ejemplo: una computadora (ordenador) y un módem son productos; la conexión a Internet es un servicio.

Los productos tienen un **ciclo de vida**. Cuando son lanzados al mercado, las **empresas** deben realizar grandes inversiones en publicidad para que la gente conozca el producto. Cuando éste alcanza el éxito, experimenta una fase de crecimiento. Después llega la etapa de madurez (la mayoría de los consumidores potenciales ya han comprado el producto) y, finalmente, la decadencia (la demanda se reduce al mínimo).

Mercadotecnia y productos



En la mercadotecnia se habla de producto para referirse al conjunto de atributos tangibles fácilmente identificables donde se incluyen color, precio, fabricante, empaque, etc, y que poseen un nombre que cualquier persona puede comprender.

Los atributos de cada producto son aquellas características que motivan a **consumidor** a probarlo; por ejemplo, si se habla de automóviles uno de los principales atributos es la marca, pues un apasionado de Chevrolet difícilmente se compre un Ford. Pero además de la marca, los productos poseen otras cualidades que los distinguen aún más, como su diseño, color, tamaño y utilidad, y en este punto es necesario señalar que aunque entre dos elementos existan pocas diferencias, por mínimas que éstas sean, se habla de dos productos diferentes.

Un producto no necesariamente es algo físico y tangible; con que proporcione la satisfacción a los deseos de los clientes es suficiente. Puede tratarse por tanto de **un servicio, una idea o incluso un lugar**. Por ejemplo, el producto de un hotel es proporcionar beneficios en lo que respecta al descanso y los servicios relacionados.

Se dice que un producto es innovador cuando revoluciona la forma de entender una determinada actividad o servicio que posibilite, por ejemplo, una mejora en la calidad de vida de los consumidores; puede ser tanto un nuevo tratamiento contra el cáncer como productos que sustituyen a otros necesarios pero que no son del todo sanos, como ser las comidas ricas en sojas y vegetales como sustituto de las que llevan carne.

Los productos pueden **clasificarse** en tres grupos diferentes, teniendo en cuenta su **durabilidad y tangibilidad**:

* **Bienes no duraderos**: son productos tangibles que se consumen con el uso (bebidas, jabón, sal, etc);

* **Bienes duraderos**: aquellos productos tangibles que, si bien sufren un desgaste, no tienen un tiempo de vida limitado (refrigeradores, herramientas y ropa);

* **Bienes de consumo**: aquéllos que compran los consumidores finales para consumo propio;

* **Bienes básicos**: productos que los consumidores compran regularmente;

* **Bienes industriales**: los que se compran para ser utilizados en el manejo de una empresa. La diferencia entre éstos y los bienes de consumo radica en la finalidad por la se adquiere cada uno; por eso, un mismo producto puede convertirse en un bien industrial o de consumo: una freidora que se adquiere para uso familiar es un bien de uso, aunque si se la compra para utilizar en un restaurante se convierte en un bien industrial.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Un producto está formado por diferentes atributos, como hemos señalado, englobables entre los tangibles y los intangibles que lo caracterizan y le dan personalidad. Para conocer más en detalle un producto, son nueve los elementos que se pueden analizar de forma genérica, aunque siempre dependerán de la naturaleza del propio producto (de acuerdo con el planteamiento del profesor Rafael Muñiz):

1. Núcleo: se refiere a las propiedades físicas, químicas y técnicas del producto.

2. Calidad: valoración de los elementos que componen el núcleo, de acuerdo con unos criterios que son comparativos con la competencia.

3. Precio: valor último de adquisición.

4. Envase: elemento de protección del que está dotado el producto y que, junto al diseño, aporta un gran componente de imagen.

5. Diseño, forma y tamaño: permiten la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.

6. Marca, nombres y expresiones gráficas: igualmente, facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.

7. Servicio: conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás.

8. Imagen del producto: opinión que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.

9. Imagen de la empresa: opinión en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

El mercado y la empresa valoran de diferente manera los atributos de un producto. Y ése es uno de los grandes problemas a los que se enfrenta el Marketing, porque lo importante es conseguir que ambos estén en la misma onda, que entiendan el producto y todo lo que lo rodea de la misma manera. Se trata de que lo que la empresa cree que es MARKETING.

su producto sea lo mismo que comunique al mercado y que, a su vez, el mercado entienda el mensaje en el mismo sentido que la empresa lo ha entendido previamente

TIPOS DE PRODUCTOS

Es tradicional la división entre productos de consumo e industriales. Entre los primeros cabe distinguir entre productos de consumo duradero y de consumo destructivo (no duradero) La identificación del producto parte de una diferenciación formal del mismo y se realiza mediante la marca y el modelo y,

en algunos casos, también mediante el envase. La marca es además un instrumento de protección legal; el modelo es un elemento de identificación dentro de la marca, y el envase es el continente del producto, que constituye una forma de presentarlo. En algunos productos, el envase es de importancia fundamental para su venta. La marca se define como "un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los productos y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciar-los de sus competidores".

Dentro de la marca pueden distinguirse generalmente dos elementos claramente diferenciados:

- Por un lado, el nombre de marca, que está representado por la parte fonética de la misma, es decir, por las letras y números que contiene.
- Por otra parte, el logotipo de la marca, que está formado por aquellos dibujos, colores o representaciones que no tienen pronunciación. La utilización de la marca en los productos y servicios es fundamental.

De la existencia de marcas comerciales se derivan importantes ventajas:

Para el fabricante o vendedor:

- distingue su productos de la competencia
- facilita la compra del producto de la empresa
- facilita la compra repetitiva del producto
- facilita la publicidad y promoción del producto
- facilita la introducción de nuevos productos

□ **Para el comprador de un producto.**

- facilita la identificación del producto o servicio
- identifica al fabricante o vendedor
- garantiza determinadas prestaciones del producto

ASPECTOS IMPORTANTES

TEMPORALIDAD DEL PRODUCTO, que va a determinar en gran medida las acciones realizadas en la empresa en otros departamentos. El ciclo de vida de un producto es un aspecto de vital importancia y definirá el nivel de inversión y las necesidades financieras de la puesta en marcha de éste, así como otros aspectos de carácter técnico, necesidad de personal, etc. Los productos tienen un proceso vital como el de los seres humanos: nacen, crecen, a veces se reproducen y mueren. Esto es lo que se denomina ciclo de vida de un producto. Cada vez la longevidad de los productos es menor, por lo que las empresas deben trabajar duramente en conseguir que la tasa de natalidad aumente y vayan apareciendo nuevos productos que sustituyan a los desaparecidos o en proceso de desaparición. Esta tarea pasa por detectar las nuevas necesidades de los clientes. Esta aceleración se debe al perfeccionamiento de las técnicas, lo cual permite proponer otros productos que sustituyen a los precedentes o que son originales por completo. Se debe también al crecimiento del poder de la producción, que lleva, por una parte, a las empresas a producir más y, sobre todo, las empuja a resolver los problemas que les plantea el atascamiento cuantitativo de los mercados, precipitando todavía más el fenómeno de renovación cualitativa.

LAS CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS Y LAS NECESIDADES QUE VA A SATISFACER.

Es importante hacer una clara distinción entre los atributos físicos del producto, que vienen definidos por los componentes materiales y tangibles del mismo, y la percepción que de éstos tiene el cliente. No necesariamente el consumidor percibe lo mismo que le queremos transmitir, por eso es necesario ser muy cuidadoso en este aspecto. En sí mismas, las características técnicas del producto son factores necesarios pero no suficientes para satisfacer las necesidades del consumidor. El cliente puede elegir de entre un grupo de productos alternativos. Éste, además de por las características técnicas del mismo, decidirá y optará por una determinada alternativa en base a otros factores intangibles (marca, envase, precio, prestigio, etc.). En definitiva, todos estos elementos componen lo que se denomina el posicionamiento del producto: aquella imagen que del producto tiene el consumidor en su mente. Y ésa es una decisión que debe tomar la empresa antes de poner el producto en el mercado. En productos con poca diferenciación (commodities) esa percepción del cliente no existe.