

# Diseño de Productos

## El Producto

El producto es casi siempre la combinación de lo tangible y lo intangible que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad. El término producto denota una característica física, en el contexto del mercadeo abarca los servicios intangibles ofrecidos antes de hacer la venta, al hacerla y después de hacerla. Las decisiones sobre el producto o productos, giran alrededor de aquellos bienes, y servicios que una empresa debe ofrecer para la venta y de las características que éstos deben tener. El producto también es símbolo complejo que denota posición, gusto, categoría, realización personal, aspiración y sobre todo saber comprar.

Para el comprador potencial, el producto es una agrupación compleja de satisfacciones. Los clientes le asignan valor a un producto en proporción con lo que reciben como capacidad de ese producto para solucionar sus problemas o satisfacer sus necesidades.

## Niveles de los Productos

- **Producto esencial:** Son los servicios o beneficios intrínsecos para la solución de problemas que los consumidores compran en realidad al adquirir un producto en particular. Cuando se diseña un producto, se debe empezar por definir el núcleo de los beneficios que el producto ha de proporcionar a los consumidores.
- **Producto real:** Este es un nivel más amplio del producto. Estos productos pueden tener hasta cinco características: Nivel de calidad, peculiaridades, estilo, nombre de marca y empaque.
- **Producto aumentado:** Entorno al número y al producto real ofreciendo servicios y beneficios adicionales al consumidor, para el consumidor todos los aumentos se convierten en una parte importante del producto total.

## Clasificación de los Productos

La mercadotecnia ha desarrollado varios sistemas de clasificación de productos que se basan en sus características.

**Durabilidad o tangibilidad,** los productos se pueden clasificar en tres grupos, siendo la siguiente clasificación:

- **Bienes no duraderos.** Son los bienes físicos que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Por ejemplo en jabón y el azúcar.
- **Bienes duraderos.** Son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso, por ejemplo refrigeradores, máquinas y herramientas.
- **Servicios.** Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, por ejemplo cortes de cabello, reparaciones.

**Los bienes de consumo**, son los que compran los consumidores finales para su propio consumo. Estos se clasifican basándose en los hábitos de compra del consumidor. Los bienes de consumo incluyen: Bienes de uso común, de comparación, de especialidad y no buscados.

**Bienes de uso común.** Son los bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra. Por ejemplo: El jabón y los periódicos. Los bienes de uso común se pueden subdividir en Bienes Básicos, de Impulso y de Emergencia. Los **bienes básicos** son aquellos que los consumidores compran de manera regular, como la pasta dental, papel higiénico. Los **bienes de adquisición impulsiva** se compran si planearse o buscarse, por lo general se encuentran al alcance de muchos lugares porque los clientes rara vez lo buscan. Por ejemplo, los chocolates, las revistas que en los supermercados están colocados muy cerca de las cajas de cobro, porque de otra forma a los clientes no se les ocurrirá comprar. Los **bienes de emergencia**, son aquellos que se compran cuando la necesidad es urgente, por ejemplo: paraguas durante un aguacero.

**Bienes de Comparación.** Son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su disposición, calidad, precio y estilo. Por ejemplo los muebles, la ropa, los autos de segundo uso. Estos bienes de comparación pueden dividirse en **Uniformes** y **no Uniformes**. Los **bienes de comparación uniformes** son similares en cuanto a la calidad, pero lo bastante diferentes en cuanto al precio para justificar las comparaciones. El vendedor tiene que hablar en términos de precio al comprador, pero cuando alguien busca ropa, muebles u otros bienes no uniformes, las características del producto son a menudo más importantes que el precio. Quien vende **bienes de comparación no uniformes** tiene que ofrecer un gran surtido para satisfacer los gustos de cada individuo y también tener vendedores bien entrenados capaces de proporcionar información y consejo al cliente.

**Bienes de especialidad.** Estos son bienes de consumo con alguna característica particular, o de una marca específica, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo especial de compra.

**Bienes no buscados.** Son bienes de consumo que el cliente no conoce o que, aunque sepa de ellos, por lo general no piensa en comprar. Por su propia naturaleza los bienes no buscados requieren gran cantidad de publicidad, de esfuerzos personales, de ventas y otras formas de mercadeo.

**Bienes industriales.** Son los que adquieren clientes individuales u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. La diferencia entre los bienes de consumo y los bienes industriales radica en la finalidad por la cual se compran. Por ejemplo, si una persona compra una tijera para utilizarla en su casa, se trata de un bien de consumo. Pero si esa misma persona compra la tijera para utilizarla en un negocio de diseño de modas, se convierte en un bien industrial. Los bienes industriales se clasifican según la forma en que participan en el proceso de producción y según su costo. Su clasificación es en tres grupos, siendo los siguientes:

**Materiales y partes.** Son bienes industriales que entran de manera total en el producto, ya sea por medio de procesamiento o como componentes. Estas materias y partes se subdividen en dos clases:

**Materias primas** incluyen los productos cultivados (como algodón, ganado, frutas, verduras) y los productos naturales (pescado, madera, petróleo y mineral de hierro).

**Materias y partes manufacturadas**, estos incluyen componentes materiales (hilo, alambres, etc.). La característica es que estos componentes se pueden procesar aun más. Por ejemplo el hilo se teje para formar telas. Las partes entran de manera completa en el producto terminado, sin cambiar de forma. La mayor parte de las materias y partes manufacturadas se venden directamente a los usuarios industriales. El precio y servicio constituyen los principales factores de mercadeo, mientras que la elección de la marca y publicidad tienden a ser menos importantes.

**Bienes de capital.** Estos son bienes industriales que entran parcialmente en el producto terminado. Incluyen dos grupos: Las instalaciones y el equipo accesorio. Las instalaciones son los edificios (fábricas u oficinas) y el equipo fijo ( generadores, computadoras grandes y elevadores). El equipo accesorio incluye el equipo de producción portátil y las herramientas de mano). El equipo de oficina (máquinas de escribir y escritorio). Estos productos no entran a formar parte del producto terminado, tienen una vida más corta que las instalaciones y son simples auxiliares en el proceso de producción.

**Suministros y servicios.** Estos se consideran bienes industriales que no se incluyen en el producto terminado. Los suministros incluyen suministros para la operación (lubricantes, carbón, papel para escribir a máquina o lápices), así como artículos de mantenimiento y reparación (pintura, clavos o escobas). Los suministros son los bienes de uso común en el campo industrial, puesto que por lo general se compran sin mayor esfuerzo ni comparación. Los servicios a la industria incluyen servicios de reparación y mantenimiento (limpieza de ventanas, reparación de máquinas de escribir) y servicios de asesoría (legal, administrativa o publicitaria). Estos servicios se suelen proporcionar bajo contrato.

## **Atributos del Producto**

El desarrollo de un producto implica la definición de los beneficios que éste va a ofrecer. Estos beneficios se entregan a través de ciertas particularidades tangibles: la calidad, las características y el diseño.

### **Calidad del producto.**

En el desarrollo del producto, el fabricante tiene que elegir el nivel de calidad que ha de apoyar la posición de éste en el mercado meta, ya que es una de las principales herramientas de posicionamiento. La calidad del producto se constituye en la capacidad para cumplir sus funciones, incluye su durabilidad general, fiabilidad, precisión, su facilidad de operación y reparación.

Mejorar la calidad del producto significa la utilización de un mejor control de calidad para reducir los defectos que resultan molestos para el consumidor, sin embargo la estrategia de calidad implica mucho más que eso, se trata de adelantarse a los competidores ofreciendo productos que satisfagan las necesidades de los consumidores y sus preferencias sobre calidad. La calidad de los productos debe comunicarse a los consumidores, esta comunicación puede ser a través del aspecto y la sensación de un producto, también puede ser a través del precio, el empaque, la distribución y la promoción.

## **Características del producto.**

Un producto puede ofrecerse con diversas características. El punto de partida es el “modelo austero”, es decir sin nada extra. La empresa puede inventarse modelos de mayor nivel, añadiéndoles más características. Lo cual constituyen una herramienta de competencia para diferenciar los productos de una empresa frente a sus competidores. Las características que se le pueden agregar a un producto estarán en relación al valor que le proporcione el cliente en comparación con su costo para la empresa. Las características a las que el cliente atribuye poco valor en relación con su costo deben abandonarse y deben añadirse las que tienen un alto valor para el consumidor en relación con su costo adicional.

## **Diseño del producto.**

Otra manera de aumentar la singularidad del producto es mediante el proceso de diseño. Los productos bien diseñados captan atención y provocan mayores ventas. El diseño no es superficial, si no que llega al núcleo del mismo producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto tanto como a su aspecto, y en estas considerados: La apariencia, su facilidad de uso, su seguridad y que sean baratos de usar y reparar. También, deben ser sencillos y económicos de producir y distribuir. Un buen diseño puede captar la atención, mejorar el funcionamiento de un producto, disminuir sus costos de producción, y otorgarse gran ventaja dentro del mercado meta.

## **La Marca**

La marca es el nombre, término, signo, símbolo o diseño o puede ser una combinación de todos estos, que permiten identificar los bienes o servicios que ofrece una empresa de sus competidores. Algún porcentaje de los consumidores ven la marca como una parte importante del producto y la elección de una marca puede añadirle valor al producto, por esto las decisiones sobre la elección de marca constituyen una parte importante de la estrategia del producto. Existen varias definiciones de marcas, que se describen a continuación:

Un nombre de marca es la parte que puede pronunciarse o decirse, por ejemplo Xerox.

Un signo de marca es la parte que puede reconocerse pero no pronunciarse, como el símbolo, el logotipo, el diseño, el color o el tipo de letra, por ejemplo la letra X en los empaques de productos Xerox..

La marca registrada es la parte que recibe una protección legal, protege el derecho exclusivo de ese vendedor a usar el nombre de marca o su signo.

Derecho de autor es el derecho exclusivo de reproducir, publicar y vender el contenido y la forma de un trabajo literario, musical o artístico.

## **Decisiones sobre elección de marcas.**

La empresa debe decidir si quiere que sus productos tengan un nombre de marca. Esto es importante, por cuanto en nuestra época casi todos los productos tienen una marca que los reconoce en el mercado. La marca ayuda de muchas maneras al consumidor, por ejemplo: Le da indicaciones de la calidad del producto, incrementa la eficiencia del comprador, atrae la

atención hacia nuevos productos que le pueden resultar útiles. En este último, el nombre de la marca puede constituirse en una base sobre la cual se puede elaborar toda una historia en relación con las cualidades especiales del nuevo producto.

Asimismo, la marca proporciona ventajas de vendedor, permite que se procesen los pedidos y localizar los problemas con mayor facilidad. El nombre de marca y la marca registrada proporciona protección legal para ciertas características únicas que podrían copiar los competidores. También permite atraer a un conjunto leal y redituable de compradores, y ayuda a segmentar los mercados. En general, la elección de marcas incrementa la innovación, al proporcionar al producto un incentivo para buscar nuevas características que puedan protegerse en contra de la imitación de sus competidores. Incrementa la eficiencia del comprador, ya que proporciona mucha mayor información sobre los productos y donde encontrarlos.

### **Decisión del patrocinio de marca.**

El fabricante según la mercadotecnia, tiene tres opciones de respaldo a la marca. Marca del productor o marca nacional, marca que es creación y propiedad del productor de un bien o servicio. Marca privada o marca de intermediario, marca creación y propiedad de un revendedor de un bien o servicio. Marca mixta, vender una parte de la producción con marca propia y otra parte con marca privada.

### **Decisión sobre una familia de marcas**

Cuando los productores deciden una marca propia ( del productor ), deben elegir entre varias estrategias de nombre de marcas, ellas son:

Nombres de marcas individuales.

Un nombre general para todos los productos.

Nombres diferentes para todos los productos.

El nombre oficial de la empresa combinado con nombre de productos.

### **Reposición de la marca**

A pesar de que en una temporada la marca este bien posicionada en el mercado, es posible que la empresa tenga que reposicionarla más tarde. El reposicionamiento puede requerir un cambio tanto del producto como de su imagen, o tal vez una marca puede reposicionarse cambiando sólo la imagen del producto, o puede ser que se tenga que mejorar la publicidad para transformar la percepción de los consumidores. Cuando se reposiciona una marca se debe tener cuidado de no confundir a los clientes leales.

Selección del nombre de marca. Esta decisión debe realizarse con mucho cuidado, y elegir un buen nombre que pueda contribuir en gran medida al éxito del producto. Entre las cualidades deseables de un nombre de marca están las siguientes:

Debe dar ciertas indicaciones sobre los beneficios y las cualidades del producto.

Debe ser fácil de pronunciar, de reconocer y de recordar (los nombres cortos son muy efectivos).

Debe ser distintivo.

Debe poderse registrar y proteger legalmente.

## **El Empaque**

Muchos de los productos físicos que se ofrecen al mercado tienen que empacarse por su naturaleza. El empaque incluye el diseño y la producción del envase o la envoltura del producto. El empaque puede incluir el envase inmediato del producto, es decir el recipiente que contiene el producto por ejemplo una botella de loción. Un empaque secundario que se tira cuando se pone en uso del producto, por ejemplo la caja que contiene la botella de loción. El empaque que envía, que se necesita para guardar, identificar y enviar el producto, por ejemplo una caja que contiene una cantidad determinada de botellas de loción.

El empaque tiene que desempeñar muchas de las tareas de venta, desde captar la atención y describir el producto, hasta realizar la venta en sí. El desarrollo de un buen empaque para un producto nuevo exige muchas decisiones, la primera tarea es establecer un concepto de empaque que establece lo que éste debe ser o hacer por el producto. Luego hay que tomar decisiones en cuanto a elementos específicos como tamaño, forma, material, color, texto y signo de marca. El empaque debe ir de acuerdo con la publicidad, el precio y la distribución del producto.

## **Etiqueta**

La etiqueta forma parte del empaque y contiene información impresa que aparece sobre el empaque junto con este. Las etiquetas van desde simples letreros unidos al producto hasta complejos diseños gráficos que forman parte del empaque. La etiqueta puede llevar sólo el nombre de marca o mucha información. Las etiquetas cumplen varias funciones y el vendedor debe decidir cuál es la que quiere usar, la etiqueta identifica el producto o la marca, clasifica el producto, describe varios aspectos del producto (quién lo hizo, como, dónde, cuando, qué contiene, cómo se usa y cuáles son las normas de seguridad). Debe asegurarse que las etiquetas contenga la información necesaria.

## **Desarrollo de Nuevos Productos.**

Las empresas no pueden confiar únicamente en los productos que ofrecen al mercado, debido a los cambios en gustos, tecnología y competencia. Es necesario crear nuevos productos. Para producir nuevos productos las empresas necesitan los elementos básicos de buena calidad, bajo costo, diferenciación para sobresalir en el mercado competitivo, velocidad y flexibilidad.

El desarrollo de nuevos productos implica ocho etapas siendo las siguientes:

1. Generación de ideas.
2. Filtrado de ideas.
3. Desarrollo y evaluación de conceptos.

4. Estrategia de mercadotecnia.

5. Análisis comercial.

6. Desarrollo del producto.

7. Prueba de mercadotecnia.

8. Comercialización.

1. **Generación de ideas.** Esta etapa consiste en buscar en forma sistemática ideas para nuevos productos. Dicha búsqueda debe ser sistemática, mas que fortuita, pues de lo contrario la empresa podría encontrar muchas ideas, pero no adecuadas. Para que fluyan las ideas la empresa puede utilizar diversas fuentes, entre las principales están:

- Fuentes interna. Aprovechando el potencial de las personas que trabajan en ella, incluyendo a la fuerza de ventas.
- Clientes. Muchas ideas pueden ser proporcionadas por los clientes, al observar y escucharlos. La información se puede obtener a través de encuestas.
- Competencia. Al analizar los productos de la competencia, puede provocar nuevas ideas. Conocer su publicidad y también desarrollar otras comunicaciones con empresas similares.
- Distribuidores y proveedores. Los revendedores están muy cerca del consumidor y la posibilidad de nuevo producto. Los proveedores pueden hablar a la empresa de los nuevos conceptos, técnicas y materiales utilizables en el desarrollo de nuevos productos.
- Otras fuentes. Las publicaciones, exposiciones y seminarios comerciales y otras actividades pueden constituirse en fuentes para la generación de ideas para nuevos productos.

2. **Filtrado de ideas.** El objetivo de esta etapa es la de reducir el número de ideas generadas, detectando las buenas y desechar las que no son, tan pronto como sea posible. Los costos de desarrollo de los productos se incrementan grandemente en las últimas etapas, por eso es conveniente las ideas que puedan convertirse en productos de ingresos.

3. **Desarrollo y evaluación de conceptos.** Luego del filtrado, las ideas seleccionadas se convierten en concepto de productos. Es importante distinguir entre la idea de un producto, el concepto del producto y la imagen del producto. La idea de un producto es una idea para un posible producto que la empresa podría poner en venta. El concepto de un producto es una versión detallada de dicha idea expresada en términos comprensibles para el consumidor. La imagen de un producto es la manera en que el consumidor percibe un producto real o potencial. Esta etapa presenta dos divisiones:

- Desarrollo del concepto consiste en desarrollar la idea del producto, para convertirla en varios conceptos, deducir que tan atractiva es cada alternativa y elegir la mejor.

- La verificación del concepto. Consiste en poner en prueba las ideas establecidas con un grupo de consumidores meta.
4. **Desarrollo de la estrategia de mercadotecnia.** Consiste en formular una estrategia planeada para un nuevo producto que delinea el futuro mercado meta, el posicionamiento planeado y los objetivos de ventas, participación del mercado y utilidades para los primeros años. Consta de tres partes:
- La primera describe el mercado meta, el posicionamiento planeado para el producto y los objetivos de ventas, participación del mercado y utilidades a alcanzar en los primeros años.
  - La segunda parte de la formulación de la estrategia, describe el precio probable del producto, la distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año.
  - La tercera parte describe las ventas planeadas a largo plazo, las utilidades meta y la estrategia de la mezcla de mercadeo.
5. **Análisis Comercial.** En esta etapa se revisan las proyecciones de ventas, costos y beneficios para determinar si satisfacen los objetivos de la empresa, si es ese el caso, se avanza a la etapa de desarrollo del producto. Con el propósito de estimar las ventas, la empresa puede examinar la historia de las ventas de productos similares y/o hacer una encuesta de opinión en el mercado. Luego se prepara el pronóstico de ventas, estimar los costos y beneficios esperados del producto
6. **Desarrollo del Producto.** En esta etapa se transforma el concepto de un producto en un producto físico, se realizarán una o más versiones físicas del concepto de producto, y se espera concentrar un modelo que satisfaga los siguientes criterios:
- Los consumidores ven en el las características clave descritas en la formulación del concepto de producto.
  - Se desempeña adecuadamente en el uso normal.
  - Su producción va de acuerdo con los costos presupuestados. El desarrollo de un modelo puede llevar desde días hasta meses e incluso hasta años, dependiendo del producto que se quiera introducir al mercado. Cuando la esté listo el producto debe ponerse a prueba de funcionalidad que se puede hacer a nivel de laboratorio o en el campo según sea los requerimientos del producto.
7. **Pruebas de mercado.** Si el producto pasa las pruebas de funcionalidad y del consumidor, el siguiente paso es probarlo en el mercado. Las pruebas de mercado constituyen la etapa en que el producto y el programa de mercadeo se introducen a un ambiente de mercado más realista. Estas pruebas permiten detectar posibles problemas y reunir más información antes de hacer el gasto para la introducción formal. El objetivo primordial de esta etapa es probar el producto en situaciones reales de mercado, también permite poner a prueba el programa global de mercadeo. Los resultados obtenidos de mercadeo, pueden ser utilizados para entregarse de la reacción de consumidores y distribuidores ante el



manejo, uso y recompra del producto. También pueden ser utilizados para mejorar los pronósticos de ventas y utilidades de manera que una prueba de mercadotecnia bien realizadas puede enriquecer la información sobre el éxito potencial de producto y del programa de mercadotecnia. La cantidad de pruebas de mercadotecnia necesarias varía con cada nuevo producto.

8. **Comercialización.** Las pruebas de mercado proporcionan la información necesaria para tomar la decisión final sobre el lanzamiento de un nuevo producto. Para lanzar un nuevo producto, la empresa debe tomar en consideración cuatro decisiones:

- ¿Cuándo? Es decir si es el momento de introducirlo al mercado.
- ¿Dónde? La empresa debe decidir si lanza su nuevo producto en un solo lugar, en una región o varias.
- ¿A quién? La empresa debe dirigir su distribución y promoción a a los mejores prospectos.
- ¿Cómo? La empresa también tiene que desarrollar un plan de acción para introducir el nuevo producto en los mercados seleccionados.

## Ciclo de vida del Producto

Cada producto tiene un ciclo de vida definido por un conjunto cambiante de problemas y oportunidades. Las ventas de un ciclo típico siguen una curva en forma de S, constituida por cinco etapas, siendo las siguientes:

**Desarrollo del producto.** Cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea sobre un nuevo producto. En esta etapa, las ventas son cero y los costos de inversión de empresa se acumulan.

**La introducción.** En esta etapa las ventas se incrementan lentamente, conforme el producto se introduce al mercado. No hay utilidades porque los costos de introducción son muy altos.

**El crecimiento.** Implica una rápida aceptación del mercado e incremento en las utilidades.

**La madurez.** Es esta etapa un período de desaceleración de las ventas porque el producto ha sido aceptado por la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades disminuyen por los gastos de mercadeo necesarios para defender el producto de la competencia.

**Declinación.** Esta etapa corresponde a la disminución de las ventas y por supuesto de las utilidades.

Claro está que no todos los productos siguen este ciclo como está dispuesto, algunos productos son introducidos y mueren rápidamente, estos permanecen en la etapa de madurez durante largo tiempo, otros pasan a la etapa de declinación y vuelven a la de crecimiento mediante fuertes promociones o reposiciones.

## **Bibliografía**

1. Fundamentos de Mercadotecnia. Kloter , Philip y Armstrong Gary. Segunda Edición. Editorial Prentice Hall. 1991
2. La Esencia del Marketing, Volumen I. Dolan, Robert J. Edición Económica Editorial Norma. 1997

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Tecnicos/disenho.htm>