

1.3 Productos de consumo y productos organizacionales

Para que una empresa logre cumplir con éxito un plan de marketing es necesario que la organización sepa qué producto será el que ofrezca al cliente. Los autores que han hablado del marketing han propuesto una útil separación de los productos de acuerdo a su categoría.

Primero se dividirán los productos en dos grandes categorías: los productos de consumo y los productos de negocio (Kotler, 2007), también llamados organizacionales, que a su vez se subdividen en otras categorías.

Los productos de consumo

Los productos de consumo son aquellos que están destinados al uso personal, por ejemplo, los que se encuentran en el hogar.

La posición de un producto en su canal de distribución no tiene efecto sobre su clasificación siempre y cuando se consuma al interior de los hogares. Por ello, cuando se compran tortillas para consumirse en un restaurante, decimos que éstas se convertirán en productos de negocio. Cuando los productos, como en el ejemplo anterior, se identifican en ambas categorías, la empresa prepara programas de marketing por separados para atender cada mercado.

Para la mercadotecnia es conveniente tener una subclasificación de los productos de consumo de acuerdo al comportamiento de compra de los consumidores.

Así, podemos encontrar la siguiente clasificación según Mullins (2007), en su libro Administración de Marketing:

- Producto de conveniencia
- Producto de compra comparada
- Producto de especialidad
- Producto no buscado

Clasificación de los productos de consumo

Productos de conveniencia

En esta clasificación ubicamos aquellos productos que al consumidor le resulta cómodo adquirir, sin preocuparse por información adicional o efectuar algún esfuerzo.

Las personas que compran este tipo de productos, no invierten tiempo comparando la calidad o el precio con otros productos similares, simplemente lo compran. En este caso, el consumidor por lo regular toma la decisión en función de la accesibilidad del producto.

Para la mayor parte de los compradores, estos bienes de conveniencia incluyen: comestibles, dulces baratos, misceláneos de farmacia, hasta artículos de ferretería. Una de sus características son los precios bajos, no son voluminosos y no les afecta mucho los caprichos del estilo o la moda. Puede ser que se compren con frecuencia, pero ésta no es una característica necesaria.

En relación con el comportamiento de compra de estos productos, es necesario que se encuentren a la mano del consumidor cuando se presente la demanda del producto. Por esta razón, el fabricante debe tener una distribución rápida y amplia. Ahora, como la mayor parte de los detallistas consumen poco volumen de estos productos, las empresas buscan a mayoristas para que revendan a los minoristas su producto.

Es por esto que los detallistas manejan varias marcas de un mismo artículo ya que los consumidores tienen una preferencia de marca, a pesar de que puedan aceptar un sustituto.

Cabe destacar en el tema de publicidad que ésta no se utiliza mucho, pues otras tiendas detallistas manejan las mismas marcas. Por ello, la mayor parte de este rubro lo asume el fabricante.

En conclusión, estos productos se caracterizan por compra frecuente, precio bajo, su distribución es extendida y en establecimientos convenientes y utilizan promociones masivas por parte del fabricante; como ejemplo de éstos encontramos: detergentes, frijol, sopas, entre otros.

Productos de compra comparada

Se considera a todos aquellos productos donde el cliente tiene que comparar calidad, precio y estilo antes de realizar su compra.

En esta clasificación se encuentran: automóviles, ropa de moda, muebles y aparatos electrodomésticos de precio alto. El proceso de decisión es largo pues el comprador busca y compara para encontrar beneficios

potenciales superiores a los que otros ofrecen. Por lo regular, esta búsqueda ahorra una parte importante del costo para el cliente.

Hábitos de consumo en los productos de compra comparada

En este tipo de productos los hábitos de compra se ven afectados por las estrategias de distribución y promoción del fabricante e intermediarios. Los fabricantes no tienen muchos puntos de venta, pues el cliente está acostumbrado a buscar la mejor opción y por ende prefiere moverse antes de tomar una decisión.

En repetidas ocasiones buscan colocarse cerca de sus competidores y, por lo regular, se encuentran en tiendas departamentales. Este tipo de conductas buscan que el cliente pueda comparar los beneficios. En estos casos, el fabricante y el detallista trabajan para una estrategia de marketing. Debido a que el fabricante no tiene presencia, en tantos puntos de venta, depende en gran medida del detallista elegido para su comercialización. Para los fabricantes es importante la reputación de las tiendas que los comercializa, pues de ello depende de la compra del producto.

En conclusión, son productos de una compra menos frecuente donde el cliente realiza un mayor esfuerzo y planificación para su compra; hay comparación entre marcas, sus precios son altos, su distribución es selectiva, su promoción es a través de la publicidad y venta personal del fabricante y distribuidores.

Productos de especialidad

Éstos son productos tangibles donde el cliente tiene una gran preferencia por la marca, no importando si existen otros, pues está dispuesto a invertir tiempo en buscarla.

El cliente pasará por alto otros bienes sustitutos, pues la marca está tan bien posicionada en la mente del cliente que no buscará otro. Ejemplo de ello pueden ser trajes para caballero costosos, de una marca como Armani®, o una cámara fotográfica de alta resolución de Sony®. Por estas características, los puntos de venta son pocos. Si existen detallistas de por medio, la atención es muy cercana, ya que ellos les permiten cubrir una zona geográfica. En estos casos las políticas de comercialización se apegan más a las demandas del fabricante, en temas como inventarios, publicidad y otros relacionados con el marketing. Como son pocos los puntos de venta y la marca es realmente buscada por el cliente, detallista y fabricante asumen los gastos de publicidad juntos.

En conclusión, podemos decir que estos productos se caracterizan por una fuerte preferencia y fidelidad por la marca, el cliente no realiza muchas comparaciones y tiene poca sensibilidad al precio, por ello tienen costos

altos, su distribución es exclusiva, sus promociones son hacia un público selectivo. Como ejemplo de este tipo de productos encontramos los de joyería o los autos deportivos.

Productos no buscados

Es un producto nuevo del cual el consumidor no tiene conocimiento todavía o no está al tanto de su creación. En ocasiones, puede ser que sí esté consciente pero no lo necesite en ese presente. Se caracteriza porque, el fabricante lanza un nuevo producto y aunque lo promociona, el cliente puede no necesitarlo de forma inmediata y por ello no lo busca.

La tarea más fuerte es para la empresa que lanza un producto nuevo, pues sus actividades fundamentales tendrán que ser de publicidad y ventas personales. En estos casos se debe buscar al cliente y proponerle su uso. Se debe recordar constantemente su beneficio, para que cuando surja la necesidad, el cliente lo encuentre. Por ello, estos productos cuentan con grandes campañas publicitarias. Se puede concluir que dichos productos no tienen definido un patrón de compra pues no son conocidos sus precios y sus variables son como su distribución; sin embargo, su publicidad tiende a ser agresiva y por venta personal. Como ejemplo encontramos los seguros de vida. Para cerrar el tema es importante recalcar dos cuestiones: las decisiones de marketing sobre el mix de productos y la responsabilidad social en los mismos.

Los productos organizacionales

Esta clasificación también puede ser encontrada como bienes industriales. Una característica es que su venta suele resultar de la demanda derivada, es decir, que nace porque se venden bienes de consumo. Por ejemplo: si hay un incremento en la venta de electrodomésticos, los bienes industriales, como las piezas para su armado tienen un incremento en la demanda.

Por lo regular, estos productos se utilizan para producir otros, para operar una organización y en otras formas que detallaremos en la subdivisión. La finalidad de estos productos es la reventa, es decir, la elaboración de otro producto o la provisión de servicios en una organización. Estos bienes industriales se adquieren para un proceso productivo ulterior o para su uso en el desarrollo de un negocio.

Como vemos, la diferencia entre éste y un producto de consumo radica en el propósito de su adquisición; por ejemplo, si compramos una engrapadora para nuestra casa, es un producto de consumo, pero si la compramos para uso de nuestro negocio se convierte en un bien industrial.

Kotler (2007) en su libro Marketing, los clasifica de la siguiente forma:

- Instalaciones
- Equipo accesorio
- Materia prima
- Componentes
- Suministros
- Servicios industriales
- Suministros y servicios
- Material auxiliar de producción
- Artículos de reparación y mantenimiento
- Servicios de asesoría comercial

Instalaciones

Se denomina instalación a los productos manufacturados que comprenden el equipo principal, de alto costo y larga vida de una organización. Un ejemplo de éstas puede ser: una planta generadora de luz, el edificio de una universidad o los hornos de una pastelería.

Su principal característica es que la instalación afecta directamente la escala de operaciones en la producción de bienes y servicios de una empresa. Cuando una unidad de instalación representa una mejora en la escala de operación, es cuando realmente se le considera una instalación. Por esta razón, representa una inversión para la organización.

Por lo general, la mayor parte de las veces cada unidad se realiza con especificaciones detalladas solicitadas por el comprador. El servicio de preventa y postventa es fundamental para estos productos pues se realizan en forma directa entre fabricante y usuario de negocio, sin intermediarios. Estas ventas requieren de instalación, mantenimiento y servicio de reparaciones. Al ser muy técnicos estos productos, la fuerza de venta

debe tener una gran capacidad y estar preparada. Como requieren explicaciones detalladas, la promoción se hace en las ventas personales de manera directa.

En conclusión, su precio unitario es alto y su lapso de vida largo. Las cantidades adquiridas son pequeñas y tienen poca frecuencia de compra. Tienen poca estandarización de productos competitivos y no presentan problemas en la cantidad de suministros. La naturaleza de su canal es corta, es decir, casi no usan intermediarios; en cuanto a la competencia, el precio varía de acuerdo a la importancia del producto. Los servicios de postventa y preventa son importantes y la actividad promocional corre a cargo de los vendedores. Para finalizar, cabe destacar que la preferencia por la marca es muy importante.

Equipo accesorio

Son productos tangibles, de valor considerable, que se utilizan en las operaciones de una compañía. Esta categoría no forma parte del producto real terminado, ni tampoco tiene un impacto significativo en la escala de operaciones de la organización. La vida del equipo accesorio es más corta que la de las instalaciones, pero más larga que la de los suministros de operación.

En este rubro podemos encontrar un montacargas o la fotocopiadora de una oficina.

Características de las instalaciones

Se vuelve complejo generalizar una estrategia de comercialización por la diversidad de productos; algunos fabricantes deciden realizarla por medio de la venta directa con el cliente final cuando el precio es muy alto, de lo contrario, el fabricante utiliza intermediarios; también se recurre a ellos cuando el mercado se encuentra muy disperso geográficamente o si hay muchos usuarios potenciales y los pedidos individuales son pequeños. Un ejemplo esto es HomeDepot®, que comercializa productos de tipo accesorio.

Características del equipo accesorio

Otra característica del equipo accesorio es que su precio unitario y su lapso de vida es mediano. Las cantidades adquiridas son mínimas, mientras que su frecuencia de compra es mediana. Tienen muy poca estandarización de productos competitivos. No cuentan con problemas en la cantidad de suministro, la naturaleza del canal obliga a recurrir a los intermediarios. El periodo de negociación es mediano y el factor de

precio no es importante, pues el equipo es necesario para el cliente; por consiguiente, la actividad promocional es importante y la preferencia por la marca es alta.

Materia prima

Son aquellos bienes de negocios que se convierten en otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma (sólo cuando son necesarios para apoyar en el manejo del producto) y son considerados materias primas. Éstas comprenden:

- Bienes que se encuentran en la naturaleza en su estado natural. Por ejemplo: madera, minerales o productos marinos.
- Productos agrícolas y productos animales, por ejemplo: frutas, ganado y leche.

Por las características que los distinguen, estos grupos de materias primas tienen una mercadotecnia distinta. Algunos de productos se caracterizan por venir de unos cuantos productores dedicados a este ramo.

Algunos de ellos pueden tomar la naturaleza de un bien denominado commodity y comúnmente son muy estandarizados.

Debido a estas características, su comercialización es muy distinta a las otras:

- Los precios de estos productos siguen la ley de la oferta y la demanda, en una condición de competencia perfecta. Por ende, los productores tienen poco control sobre el precio del mercado prevaleciente.
 - Por su volumen tan alto, tienen un bajo valor unitario y largas distancias entre el productor y el usuario de negocios, de igual manera se considera que el transporte para las materias primas en estado natural juega un papel importante.
- Las materias primas en bruto, se venden directamente de productor a usuario de negocios con el mínimo manejo físico.
- No se invierte mucho esfuerzo en la diferenciación de producto para este tipo de materiales. Sin embargo, los productores hacen esfuerzos especiales por posicionar su marca entre los compradores.

La mayor parte de los productos agrícolas los suministran en pequeños productores o grandes empresas agropecuarias, por lo regular situadas cerca de los mercados que comprarán sus productos.

Los productores controlan en mayor medida el suministro, pero no le pueden aumentar o disminuir con rapidez. El producto es perecedero y no se genera a un ritmo uniforme a lo largo de una temporada. La estandarización y la graduación son comunes para los productos agrícolas. Debido a las distancias entre productor y cliente, muchas veces el precio de transportación es alto a diferencia del precio unitario de dicho producto, por lo que se requiere de intermediarios para poner a la venta los productos agrícolas; a su vez, los mercados se hallan distantes. El transporte y almacenaje influyen mucho en la eficacia y eficiencia de la distribución. La actividad promocional es poca en comparación con otros bienes de negocio.

Se deduce que el precio unitario es bajo y tienen un lapso de vida muy corto. Las cantidades y la frecuencia de compra son muy altas.

En cuanto a la estandarización sólo se ve en la graduación del producto. La cantidad de suministro es limitada con base en la demanda, el canal de marketing es corto y sin intermediarios.

La competencia de precio es importante y el servicio postventa y preventa no es relevante. La actividad promocional es poca y no hay preferencia por la marca, cabe mencionar que los contratos de compra por adelantado son importantes.

Componentes

Son aquellos bienes de negocio que se convierten en parte del producto terminado después de haberse procesado en cierta medida. El hecho de que hayan sido procesados los distingue de las materias primas. Los materiales de fabricación se caracterizan por pasar un mayor procesamiento, por ejemplo, la producción de una tela a partir del algodón. Las partes de fabricación son aquellas que no tienen un cambio posterior de forma y se pueden unir a otras, por ejemplo, botones para camisas o antenas para televisores.

Los materiales y partes de fabricación se suelen comprar en grandes cantidades, lo normal es que las decisiones de compra se basen en el precio y en el servicio que dé el vendedor. Por lo regular, el comprador solicita un pedido con un año de anticipación para garantizar un abasto adecuado.

Los consumidores se preocupan por el precio, servicio y confiabilidad del suministro, la mayoría de los componentes se venden directamente del productor al usuario, aunque en ocasiones se recurre a los intermediarios cuando los compradores son pequeños en tamaño o cuando hacen pedidos pequeños.

En general, no es importante etiquetar y manejar la marca de los materiales y partes de fabricación. Pero algunas empresas han tenido éxito posicionando su marca entre sus consumidores.

Suministros

Los suministros utilizados para la operación de una empresa se caracterizan por ser bienes de negocio con un bajo valor monetario por unidad y una corta duración; además, contribuyen a las operaciones de una organización sin convertirse en parte del producto terminado.

En esta categoría encontramos: aceites industriales, lápices o alimentos en lata, dependiendo del tipo de empresa. Por lo regular los compradores no invierten mucho tiempo en su compra ni destinan esfuerzos especiales para su adquisición. De algún modo los suministros de operación son los bienes de conveniencia del sector de negocios.

Como puede ser variado el tipo de producto, las características de los bienes de operación influyen en la forma en que deben comercializarse.

Es común que tengan un bajo valor monetario por unidad y muchas las organizaciones que los adquieran. Por ello, cuentan con una amplia distribución y se recurre a intermediarios para su comercialización. Ante ello, los competidores son varios y es necesario tener precios bajos para poder entrar a la competencia.

Servicios

Los servicios industriales incluyen servicios de mantenimiento y reparación como pueden ser: limpieza de computadoras y servicios de asesoría comercial como legales o administrativos. Estos servicios se suelen prestar bajo contrato. Son actividades intangibles que ayudan a los compradores industriales. Esta categoría incluye los servicios de mantenimiento, de reparación, los de asesoría jurídica o fiscal, en los que resulta decisiva la buena reputación del vendedor.

El diseño de productos para organizaciones

Es relevante tocar el punto del diseño en específico para la creación de productos especializados para empresas. Esta tarea corre a cargo, por lo regular, de diseñadores, ingenieros y mercadólogos que buscan integrar en un producto las necesidades de cada uno de los clientes. Para poder llevar a cabo este proceso se realizan investigaciones previas que permiten conocer la historia de dicho producto, sus usuarios, su entorno y su mercado. Al conocer estos temas se puede abordar con más precisión el proceso del diseño del

nuevo producto. Para poder iniciar el proceso se requerirá de un análisis ergonómico, antropométrico y morfológico, los cuales revisaremos a continuación (Mullins, 2007)

- Aspecto ergonómico. La ergonomía, además de referirse a la forma, es todo aquello del producto que percibimos a través de los sentidos. La ergonomía es uno de los factores más utilizados por los responsables de marketing y se encuentra presente en cada producto, lo que varía es la forma en que se usa para el mejor manejo de cada necesidad del cliente.
- Aspecto antropométrico. La antropometría es el estudio de las dimensiones humanas. Desde el punto de vista del desarrollo y diseño de productos, podemos estudiar las características de nuestros usuarios para así obtener las dimensiones necesarias para el producto ideal. Algunos ejemplos aplicados pueden ser los campos visuales para la ubicación de etiquetas nutricionales en el producto; el tamaño de las manos de los usuarios para un teléfono celular o las dimensiones de nuestros usuarios para el desarrollo de vehículos.
- Aspecto morfológico. Desde esta perspectiva se realiza un análisis integral, contemplando la evolución histórica del producto y el estudio de la actual tendencia en modas y estilos presentes en el mercado. Sobre todo, se evalúan las situaciones de uso del producto para cada cliente. También para el diseño de productos se verá invariablemente inmiscuido un análisis tecnológico-productivo que conlleva a tomar aspectos relevantes sobre la funcionalidad y productividad.
- Aspecto funcional. Este aspecto contempla la estructura del producto, así como las funciones a realizar. Sin embargo, se analizan cada uno de sus componentes de acuerdo a la función desempeñada. Una vez observadas las funciones y las estructuras que lo componen, deberán buscarse alternativas de solución a problemas existentes o mejoras funcionales; por ejemplo, de estas mejoras puede lograrse la optimización de peso, empleo de materiales más duraderos y sustitución de sistemas tecnológicos. Dichas mejoras buscan optimizar la funcionalidad del producto, mejorar la calidad o incluso bajar los costos de producción.
- Aspecto productivo. Todo producto industrial es la pequeña parte de un gran proceso. El producto requerido por una industria no se concibe sólo por sí mismo, sino que es una suma de procesos realizados que transforman energía y elementos que lo constituirán. Este aspecto contempla la factibilidad de la tecnología para reemplazar un material o para mejorar los procesos de producción, que generen a la larga mayores beneficios económicos a largo plazo.

Como vemos, este análisis no sólo es cuestión de dibujar y diseñar productos, es lograr pensar y estudiar aquellos aspectos que pueden mejorar de acuerdo a su funcionalidad y tecnología. En muchas ocasiones

sirve para bajar los costos de producción, por lo que la empresa se puede ver beneficiada de sobre manera y generar un posicionamiento estratégico en el mercado, o para poder mejorar el diseño comunicacional.

La forma física de un producto no sólo involucra el aspecto estético, sino necesariamente comunica, ya sea para bien o mal, información sobre el producto. Podemos creer que los clientes simpatizan la modernidad o armonía de nuestro empaque, pero si no les comunica nada sobre lo que se pretende vender, se estará cayendo en un error.

Un buen producto no funciona porque es estético para nuestro mercado, sino porque es útil y satisface las necesidades del cliente. Otro aspecto relevante a tener en cuenta es el entorno, si es que se trata de un producto que interactúe en un espacio compartido con otros objetos o con cierto medio. Lo fundamental es mantener el balance, de tal manera que se logre comunicar sin interferir con el entorno

Niveles de productos y servicios



Producto aumentado

Entrega y crédito

Servicio posterior a la venta

Producto real

Nombre de la marca

Features

Valor fundamental para el cliente

Nivel de calidad

Diseño

Empaque

Apoyo para el producto

Garantía

● TABLA | 8.1 Consideraciones de marketing para productos de consumo

Consideraciones de marketing	Tipo de producto de consumo			
	De conveniencia	De compras	De especialidad	No buscado
Comportamiento de compra del cliente	Compra frecuente; planeación, comparación o esfuerzo de compra escasos; baja participación del cliente	Compra menos frecuente; planeación y esfuerzos de compra intensos; comparación de marcas por precio, calidad y estilo	Fuerte preferencia y lealtad hacia las marcas, esfuerzo de compra especial, escasa comparación de marcas, baja sensibilidad al precio	Poca conciencia o conocimiento acerca del producto (o, si se conoce, poco interés o incluso interés negativo)
Precio	Precio bajo	Precio más alto	Precio alto	Varía
Distribución	Distribución amplia, lugares convenientes	Distribución selectiva en menos puntos de venta	Distribución exclusiva en uno o unos cuantos puntos de venta por área del mercado	Varía
Promoción	Promoción masiva por parte del productor	Publicidad y ventas personales tanto por parte del productor como de los distribuidores	Promoción dirigida con más cuidado, tanto por el productor como por los distribuidores	Publicidad agresiva y ventas personales por parte del productor y de los distribuidores
Ejemplos	Dentífrico, revistas y detergente para ropa	Aparatos domésticos grandes, televisores, muebles y ropa	Artículos de lujo, como relojes Rolex o cristal	Seguros de vida, donaciones de sangre a la Cruz Roja

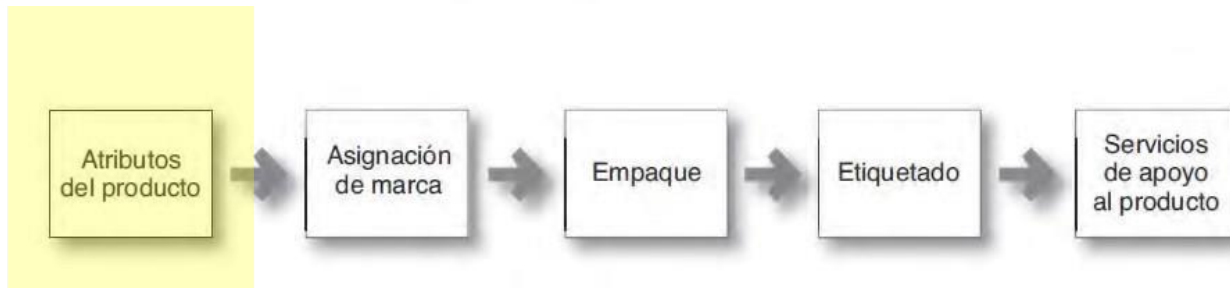
1.4 Clasificación de los Productos Industriales

Materiales	Bienes de capital	Suministros y servicios
Abarcan materias primas , materiales y componentes manufacturados vendidos normalmente a usuarios industriales	Son productos industriales que ayudan en la producción o a las operaciones del comprador (ej. Máquinas)	Incluyen los suministros para la operación, artículos para mantenimiento y servicios de negocios

Decisiones sobre Productos y servicios

- Individuales
- Línea de productos

Decisiones de productos y servicios individuales



Atributos del producto o servicio

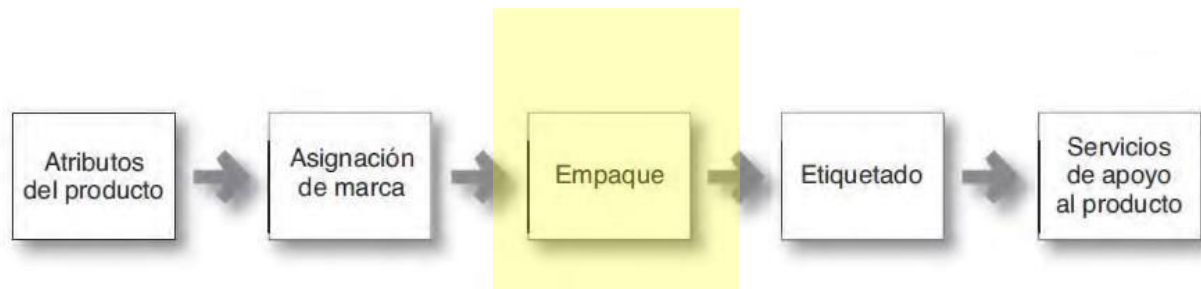
- Calidad
- Características
- Estilo y diseño

A través de ellos se comunican y entregan los beneficios.



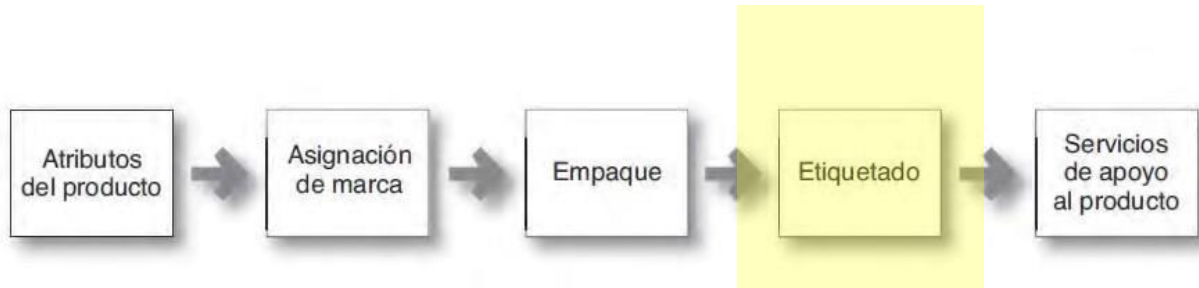
La marca

Es el nombre, término, letrero, o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio



El empaque

Implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto



El etiquetado

Identifica el producto o la marca, describe sus atributos y promueve el producto •



Los servicios de apoyo a productos aumentan el valor de los productos reales.