

#### 4. ADECUACIÓN DEL PRODUCTO AL MERCADO



## 4.1 Consideraciones previas en torno al producto y las marcas

En primer lugar, definiremos qué es un producto, ya que sin él es imposible no existiría el objeto de todo el trabajo que se debe realizar por el área de marketing. Se entiende que un producto es según Miguel Ángel Acerenza, “Todo aquello que se obtiene de un proceso de fabricación o manufacturación, o de una fase de éstos”.

En el caso de la mercadotecnia y en un sentido estricto, “El producto es un conjunto de atributos que satisfacen la demanda del consumidor”.

Dentro de estos atributos están el nombre descriptivo o genérico bajo el cual las personas conocen a tal producto, como ejemplo diremos que todo mundo sabe lo que es un pañuelo desechable, un shampoo, un jabón, etc.

Ahora bien, si a estos conceptos agregamos atributos más específicos como lo son el empaque, color, peso, precio, el prestigio de fabricante, la marca, etc., ya podríamos hablar de un producto específico como pañuelos desechables Kleenex, shampoo para pelo teñido Caprice, jabón de tocador Rosa Venus, Etc.

En el ámbito de la publicidad el producto adquiere otros atributos intangibles como lo es la percepción del consumidor y cuyas características más valiosas, racionales o emotivas, son aprovechadas por la comunicación lúdica, para que desde una plataforma aspiracional se conecten los consumidores (espectadores) con productos (marcas).

En cuanto a tipos de producto podemos identificar que hay muchas formas de diferenciarlos, en una etapa básica podríamos hablar de productos duraderos y no duraderos, cuya única diferencia es la durabilidad de su ciclo de vida.

Cuando hablamos de productos de consumo, encontramos que los hay de:

- **Uso común.**- El consumidor no está sensibilizado para su compra, no realiza análisis simplemente porque lo necesita con frecuencia.
- **De emergencia.**- El consumidor está sensibilizado por un lapso corto, es decir, en el instante que los necesita.
- **De impulso.**- El consumidor cae en la conciencia de que los necesita al verlos. No sabe cuándo ni dónde, pero los requerirá.
- **De comparación.**- Son productos indispensables, pero su precio hace que la compra sea más razonada.
- **De comparación uniforme.**- Productos de uso individual que pasan por un comparativo intercategorías.
- **De especialidad.**- Consumibles de uso grupal que suelen ser adquiridos con poca frecuencia y que pasan por un relevante análisis costo-beneficio.

- De oferta inesperada.- Consumibles que el cliente no sabe que necesita, pero que al pensar en lo relevante que pueden ser, le roba la atención al resto de los productos.

Cuando hablamos de productos por táctica encontramos que se pueden diferenciar como:

- Producto líder.-Es el consumible que representa los valores más relevantes de la corporación.Puede no ser el que más ganancia arroje, pero es el que mayor reconocimiento de marca ostenta.
- Producto de atracción.- Es el consumible de la línea cuyo atractivo no comparte los valores específicos de la marca, pero que como extensión de línea cuenta con un gran espectro de comercialización.
- Producto de estabilidad. Probablemente no es la “estrella” del portafolio, pero sus ventas y reconocimiento de marca lo hacen muy valioso para la empresa. Observa pocos cambios de temporalidad; su consistencia lo hace un pilar para el desarrollo comercial de la empresa.
- Producto táctico.- Es una oportunidad para aprovechar una coyuntura del mercado; su desarrollo tiene todo que ver con los valores del mercado. Un producto cuenta con una serie de rasgos que permiten su diferenciación y son:
  - Núcleo, comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
  - Calidad, valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
  - Precio, valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
  - Envase, elemento de protección del que está dotado el producto y tiene, junto al diseño un gran valor promocional y de imagen.
  - Diseño, forma y tamaño, que permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.
  - Marca, son los nombres o expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Debemos señalar que en la actualidad las marcas son uno de los principales activos de las empresas.
  - Servicio, es el conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través de la denominada mercadotecnia de percepciones.

- Imagen del producto, que es la opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida directa o indirectamente sobre el producto “en sí mismo”.
- Imagen de la empresa, es la opinión que los consumidores tienen en su mente en relación con la empresa que vende un producto y que determina positiva o negativamente en las decisiones y actitudes del consumidor hacia los productos y la compra de los mismos.

Así es como una buena imagen de la empresa avala, inicialmente, a los productos de nueva creación y una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma. Ya vimos que entre los atributos de un producto está “la marca”. Y una marca es el nombre o expresión gráfica que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.

Con base en la definición que da el Comité de Definiciones de la Asociación Americana de Marketing: “marca es un nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de ellos, que trata de identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”.

El origen de las marcas data de la Edad Media cuando se crean los primeros gremios de mercaderes y que en un inicio crearon las marcas para diferenciar e identificar las mercancías que ellos mismos vendían. Con base en ello podemos decir que las marcas no son una creación de la mercadotecnia en sí, pero su incorporación al ámbito de la mercadotecnia y la publicidad ha dado indudables beneficios de identificación para fines de su comercialización.

En la actualidad las marcas ya no sólo se utilizan con fines de identificación para los compradores, sino que se convierten en símbolos de garantía de la calidad uniforme de dichos productos. Pero si bien es positivo que un producto tenga una marca, también hay empresas que prefieren no poner marca a sus productos por varios factores:

- Los costos de promoción y publicidad son muy altos y por lo mismo no los pueden pagar.
- Prefieren vender a través de las marcas de mayoristas o distribuidores ya que así la comercialización de sus productos es mucho más rentable.
- El beneficio que representa poder vender a mejores precios y con mucha mayor libertad.
- En muchas ocasiones no cuentan con la capacidad de producción suficiente como para satisfacer a mercados masivos, por lo que tener una marca no es benéfico en cuanto al logro de la rentabilidad.

En realidad, cuando la empresa es sumamente pequeña no tiene mucho sentido el invertir en una marca, sin embargo, cuando las empresas muy consolidadas invierten en sus marcas, éstas pueden convertirse en activos para las mismas y a su vez en posibles “productos” y por lo consiguiente en objetos de comercialización y a su vez en la fuente de condiciones favorables por su uso.

#### **4.2 Adecuaciones del producto a las reglamentaciones gubernamentales**

Es de vital importancia cuando se van a hacer adaptaciones a los productos, previo su ingreso en mercados internacionales, que se tengan muy presentes las disposiciones gubernamentales a las cuáles el producto tiene que sujetarse; ya que de este fino detalle dependerán las aprobaciones correspondientes para su comercialización en nuestro mercado meta. Por lo general, el tipo de restricciones o normatividad de la que estamos hablando es de tipo fitosanitario, incluyendo normas en cuanto a materias primas, proceso de elaboración y envasado, que estará determinado por el tipo de producto del cual se trate.

“Es importantísimo cuidar que el producto final cumpla con todas estas reglamentaciones ya que de no ser tomadas en cuenta y con apego a las mismas; el resultado pudiera ser extremadamente negativo y costoso para la propia empresa, por lo que el estudio de dichas reglamentaciones es materia de ardua investigación antes de iniciar un proceso de adecuación de producto”. “Aún en el caso de los productos conocidos como de “venta libre”.

#### **4.3 Adecuación al consumidor y a la estrategia de precios**

La adecuación del producto debe siempre contemplar que éste debe adaptarse a las necesidades o requerimientos del consumidor que pretendemos impactar; pero también que nuestro producto debe ser totalmente accesible a las posibilidades económicas de dicho consumidor; por lo que cualquier adecuación debe tener en cuenta la información del cual es en nivel de poder adquisitivo del mercado meta.

Si hablamos de la primera parte de la adecuación de un producto, es importante decir que ésta debe llevarse a cabo a partir de los datos obtenidos en la investigación de mercados en cuanto a la forma en que éste es usado, gustos o preferencias particulares de los consumidores, a las exigencias en cuanto a especificaciones técnicas del mercado industrial o a la protección del producto en base a las condiciones ambientales en las que será utilizado.

Todas estas adecuaciones varían de un producto a otro, pero lo verdaderamente importante es que todas y cada una de estas modificaciones que se tuvieran que realizar para adaptar el producto al mercado meta tengan repercusiones significativas, tanto a nivel de producción como a nivel financiero, por lo que todas deberán ser estudiadas a detalle en forma interdisciplinaria por todos los responsables de las áreas comprometidas.

De igual manera deberán contemplarse todos los datos que arrojen las investigaciones de mercado en cuanto a la capacidad económica de nuestros clientes potenciales, para realizar cualquier adecuación, ya que de ello también depende el nivel de calidad del producto que se está diseñando para ese mercado objetivo.

Es importante puntualizar que cualquier cambio que se haga al producto repercute en los costos de producción y por lo tanto en el precio final de venta al público. El objetivo final deberá ser el de tener una calidad aceptable de nuestros productos a un precio justo, de tal forma que éste sea un producto totalmente vendible y que contribuya a los objetivos de la empresa.

El precio siempre será uno de los factores fundamentales en la demanda de un producto, y por lo que el éxito o el fracaso de cualquier empresa al comercializar sus productos. Por todo lo anterior una política de precios que esté basada técnicamente hará que la empresa obtenga ventajas comerciales a pesar de la situación económica que presente un mercado meta.

Dado lo anterior cuando se fija un precio se debe considerar que la mayoría de las ocasiones el consumidor no solo compra los atributos físicos del producto; sino que también adquiere los servicios relacionados con el mismo, además de los beneficios que satisfacen sus necesidades.

En resumen, podemos decir que precio es “la cantidad de dinero que es necesario para adquirir o cambiar una combinación de un producto y los servicios que lo acompañan”

Teniendo ya una definición iremos a los métodos en los que puede basarse una fijación de precio de venta. Para ello existen principalmente dos métodos, uno a partir de los costos de producción y el otro enfocado hacia la demanda. Por razones lógicas el precio de venta basado en los costos es el método más utilizado ya que consiste en sumar a los costos de producción un margen porcentual determinado para cubrir los gastos administrativos, los costos de comercialización y un beneficio o ganancia.

El problema más importante que tiene este método es que todo el proceso de fijación de precios se basa en los costos de la empresa y no toma en cuenta ni las posibilidades económicas del comprador, ni la estructura competitiva del mercado objetivo en donde se tendrá que enfrentar con competidores y aun así lograr la preferencia del consumidor.

En el caso de una fijación de precios de marketing internacional, ésta deberá hacerse con una orientación totalmente hacia la demanda debido a los factores que intervienen en este proceso ya que, en teoría, hay un sinfín de factores que intervienen en dicho proceso y que son de muy difícil estimación. En la práctica estos factores se reducen a tres:

- El costo del producto o del servicio que se desea ofrecer.

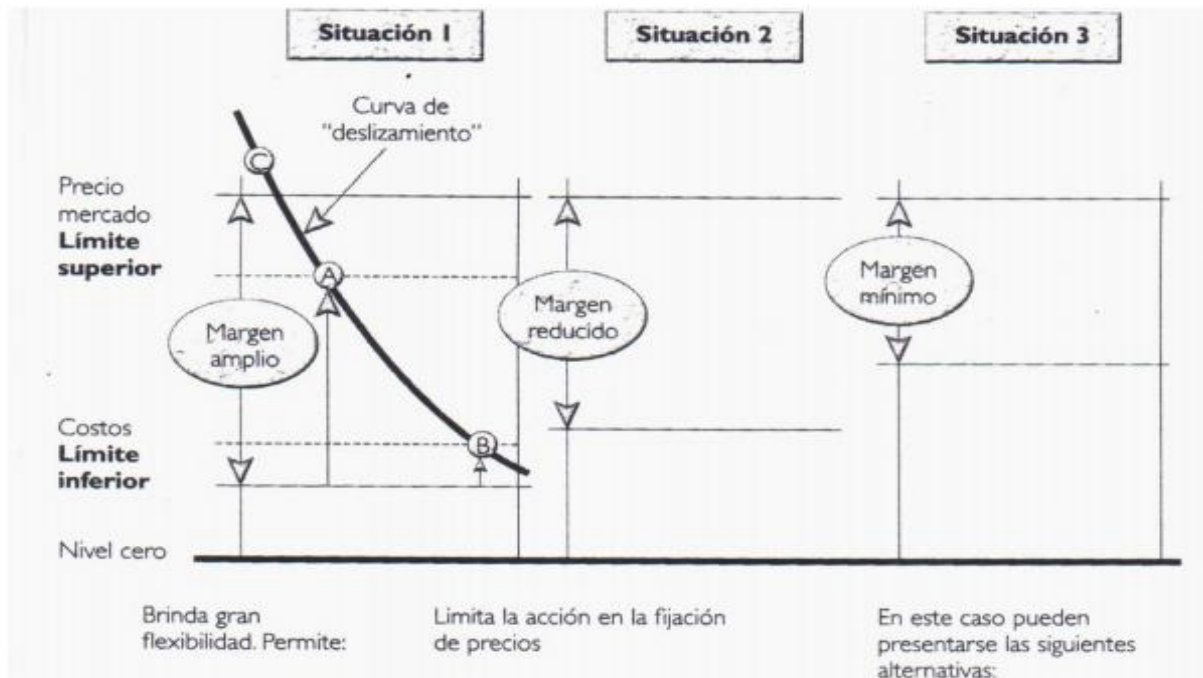
- Las posibilidades del consumidor que pretende alcanzarse.
- La acción de la competencia a la cual habrá de enfrentarse.

De estos tres el único factor que está en manos de la empresa enfrentar es el primero, ya que los otros dos no están fuera de las posibilidades de control, aún del mismo país al que pretendemos acceder.

Ahora bien, la demanda del mercado están determinadas en un momento dado por la capacidad de compra del consumidor final y la competencia determina la oferta de dicho producto. Por todo lo anterior queda claro que la empresa pierde el poder discrecional en la fijación de precios, poder que pierde aún el país al que pertenece la empresa ya que no tiene la capacidad de influir en los precios existentes en otros países.

Ésta es la razón por la que los países que tienen la idea de pretender estimular sus exportaciones se obligan a devaluar sus monedas a fin de disminuir los costos internos de producción y de esta forma hacer más competitivos sus productos a nivel de los mercados internacionales.

En la práctica la fijación de precios de venta requiere forzosamente el tener un conocimiento muy detallado de los niveles de precios que existen en el mercado meta al cual pretendemos exportar nuestros productos y por otro lado el tener un estricto control de los costos básicos de producción, en la siguiente cuadro Miguel Ángel Acerenza nos muestra cómo el precio del mercado determina el nivel de precios que el consumidor promedio acepta y por lo tanto ese se constituye en el “límite superior” del precio de venta; por su parte, los costos de producción establecen el límite inferior” del precio.



- (A) Fijar precios cercanos al precio de mercado. Si el producto está protegido de la competencia a causa de sus atributos, permite promocionar factores ajenos al precio
- (B) Si el producto es conocido y existe amenaza de competencia, la demanda es muy sensible al precio, permite fijar un precio de penetración o emplear una estrategia de deslizamiento

**Estrategia de deslizamiento aplicable cuando:**

- Pierde originalidad el producto
- Se debilita la preferencia
- Aumenta la competencia para desalentar o sorprender

- (A) No presentar el producto
- (B) Fijar precios por debajo del costo actual (sólo si se calcula que el volumen de venta reducirá costos unitarios)
- (C) Fijar por debajo del costo, cuando forma parte esencial de una línea, y es imprescindible presentarlo en el mercado

Fuente: Miguel Ángel Acerenza "Marketing Internacional" 2da., pág. 102 figura 5.2.

De manera lógica podemos decir que si un precio excede el precio del mercado lo más seguro es que el producto salga del mismo y por ello no pueda venderse o que sus atributos especiales lo protejan de la competencia.



Así mismo tampoco se deben fijar precios por debajo de los costos de producción. Miguel Ángel Acerenza indica que para lograr una política de precios que beneficie a la empresa se deberán tomar muy en cuenta que “la diferencia entre los costos del producto y el precio del mercado será la que determine el margen dentro del cual la empresa deberá fijar el precio de venta de su producto para que éste no sólo se adapte a las posibilidades económicas del consumidor y tenga fuerza competitiva frente a las ofertas de la competencia, sino permita además cubrir los costos administrativos y comerciales, más los gastos involucrados en el proceso de exportación, y pueda lograr el porcentaje de beneficio deseado”.

#### **4.4 El ciclo de la vida del producto en los mercados internacionales**

Entenderemos por ciclo de vida del producto a la evolución que tienen las ventas del mismo a lo largo de su permanencia en el mercado.

Este ciclo presenta cuatro etapas que son:

- **Introducción.** Ésta inicia desde que el producto aparece por primera vez en el mercado y sus características son:

- o Costos altos.

- o Nivel de ventas bajo.

- o **Pérdidas netas.** Miguel Ángel Acerenza “Marketing Internacional”, En esta primera etapa el producto no es conocido por lo que se requiere de un gran esfuerzo promocional para vencer la resistencia del consumidor a cambiar sus hábitos de compra.

En este punto la promoción y la publicidad tienen un vital papel ya que sus objetivos estarán fijados hacia inculcar un nuevo hábito de compra para combatir el preconceito. Si estas campañas están bien dirigidas, es muy probable que el nivel de las ventas se incremente en forma sustancial de tal manera que dicho impulso de lugar a la segunda etapa que es:

- **Crecimiento.** En esta etapa, como su nombre lo indica, las ventas toman un nivel de crecimiento que hacen que los costos en materia de promoción y publicidad disminuyan hasta que el surgimiento de las actividades de la competencia nos obliguen a retomar algunas de las actividades de promocionales para fortalecer la permanencia de esta etapa del ciclo, ya que es la más rentable. En esta etapa, los esfuerzos se dirigen más hacia acciones de promoción de ventas, principalmente basadas en reducción de precios, lo que hace que las utilidades disminuyen y dan paso a la siguiente etapa del ciclo.

- **Madurez.** Esta etapa incluye tres fases: una inicial, donde las ventas siguen en incremento un poco más lento, la fase intermedia donde las ventas alcanzan un nivel estable y la fase final, donde las ventas inician su decadencia y las ventas decrecen. Esta etapa contiene una intensa guerra de competencia, en donde los precios llegan al

límite más bajo, por lo que los esfuerzos promocionales también tienen que incrementarse y la publicidad vuelve a tener un papel primordial en la combinación promocional.

- Declive o Declinación. El principal indicador de que un producto ha llegado a esta etapa es la caída permanente de las ventas.

Ante esta situación hay tres posibilidades para el producto: o Eliminar el producto. o Descontinuar de manera gradual su producción, dentro de lo que se conoce como “estrategia de desinversión” o Revitalizarlo mediante alguna modificación o readecuación del mismo. Una gran mayoría de los productos sufren frecuentemente de revitalizaciones periódicas para mantenerlos en vigencia y con buenas posibilidades de competencia.

### CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO EN EL MERCADO

