

### **Objetivos**

Al finalizar la unidad el alumno conocerá los conceptos sobre el producto, sus dimensiones, atributos y características. Además la conformación de líneas de productos y formulación de mezclas de productos, también identificará su clasificación general y aprenderá la técnica de control del Ciclo de Vida de los productos a desarrollar.

### **1.1. Concepto, Dimensiones y Atributos**

#### **Introducción**

Siguiendo con las diferentes áreas de actividad de marketing, vamos a entrar dentro de la política del producto, pilar básico en el desarrollo de las diversas estrategias a realizar por la empresa. Los productos y servicios se fabrican o crean para obtener beneficios, satisfacer las necesidades de los consumidores y dar respuestas válidas al mercado; por tanto, podemos decir que constituyen la base de cualquier concepción de marketing.

El desarrollo y lanzamiento de nuevos productos es una actividad empresarial llena de riesgos e incertidumbre. Llevamos unos años observando cómo los ciclos de vida de los productos se están acortando en una gran mayoría, ¿motivos?, principalmente los cambios en la demanda y el aumento de la competencia.

Un producto está compuesto principalmente por una serie de características físicas e intangibles que satisfacen o intentan satisfacer las necesidades del comprador y deben corresponder a la idea de utilidad que se espera de él, aunque la tendencia actual viene marcada por el marketing de percepciones, que hace preferir a los diferentes consumidores un producto más por sus valores emocionales o externos que por la propia utilidad.

Así pues, las peculiaridades de los diferentes productos ejercen un importante influjo sobre la totalidad de la política de marketing; para llevarla a buen término es necesario evaluar sistemáticamente las posibilidades del mercado, es decir, determinar el contenido de las diferentes estrategias de los productos y servicios, tanto de nuestra compañía como de la competencia, seleccionar y analizar sus principales características, **así como los precios fijados para su comercialización, todo ello coordinado con la filosofía y estrategias de marketing que considere la empresa.**

Los atributos del producto que suscitan la motivación del consumidor o provocan los patrones de compra no se incluyen en esta definición tan estricta. Por ejemplo un volswagen y un datsun son el mismo producto: un automóvil.

Una interpretación más amplia del término reconoce que cada marca es un producto individual. En este sentido un traje Giorgio Armani y un traje Gucci son diferentes productos.

Pero el nombre de marca indica una diferencia en el producto al consumidor, y ello introduce en la definición el concepto de satisfacción de necesidades o deseos del consumidor.

Cualquier cambio de una característica física (diseño, color, tamaño, etc.) por pequeño que sea, crea otro producto. Cada cambio brinda al productor la oportunidad de utilizar un nuevo conjunto de mensajes para llegar a lo que esencialmente es un mercado nuevo.

Podemos ampliar aun más esta interpretación. Un televisor RCA adquirido en una tienda de descuento y pagarlo en efectivo es un producto diferente al modelo idéntico que se compra en una tienda de departamentos. En ella el cliente paga un precio más alto por el televisor. Pero la compra a crédito, se lo entregan sin costo adicional y recibe otros servicios de la tienda.

El concepto de producto incluye ahora los servicios que acompañan a la venta, y así nos hemos acercado a una definición que es de utilidad para el personal de mercadotecnia.

### **Concepto de Producto**

Cuando una persona acude a un establecimiento para efectuar una compra como, por ejemplo, una cámara de vídeo, no sólo pide información sobre las características técnicas y el precio, sino que además solicita una información comparativa con otra serie de marcas, así como las ventajas y beneficios que le pueden reportar, tanto para realizar una filmación como para su traslado físico, y se informará seguramente sobre si en ese momento existe alguna oferta o descuento en el precio.

Las respuestas que el cliente reciba le proporcionarán una idea comparativa acerca del producto que le ofrecen y del demandado por él que no se refiere exclusivamente al tamaño, datos técnicos y precio, sino a un conjunto más amplio de características que llamaremos atributos del producto.

Atendiendo a este ejemplo, extrapolable a cualquier otro bien o servicio, podemos decir que:

***Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.***

Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

Hemos considerado oportuno detenernos también aquí a considerar las posibles diferencias entre producto y servicio, ya que los conceptos suelen ser confundidos y utilizados erróneamente:

***En sentido muy estricto, el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende: manzanas, pelotas de béisbol, etc.***

***Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.***

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están

comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los BENEFICIOS DE UN PRODUCTO más que el mero producto.

***Para una mejor comprensión podemos decir que la diferenciación está marcada principalmente por la tangibilidad o no del bien. Los productos de consumo, industriales... se pueden ver y tocar. Los servicios financieros, turísticos, de ocio..., no.***

En cualquier caso, las diferentes teorías que se aplican al producto son perfectamente utilizables en el servicio, de ahí que a partir de ahora sólo utilicemos la palabra «producto».

### **Atributos de Producto**

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. En cualquier caso, los diferentes factores que incluimos a continuación nos tienen que servir únicamente como guión o referencia, ya que dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente diferentes.

### Los Principales Factores 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 que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- Marca, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- Servicio. 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 del denominado marketing de percepciones.
- Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- Imagen de la empresa. Opinión global arraigada 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.

Aunque afortunadamente la tendencia actual es navegar en la misma corriente, la valoración que normalmente efectúa el consumidor de un producto suele comenzar en la «imagen de empresa», yendo en sentido descendente hasta el «núcleo» del mismo. El camino seguido en las compañías, por contra, suele iniciarse en las propiedades físicas, químicas o tecnológicas, ascendiendo, en la escala de atributos, hasta donde su mayor o menor óptica de marketing los sitúe. De ahí se desprende la importancia que tiene efectuar este tipo de disecciones o valoración de los atributos, ya que permite apreciar la mayor o menor aproximación entre los valores atribuidos por el cliente, por el mercado, y la importancia y asignación de recursos concedidos a estos valores por la empresa.

## **1.2. Productos en Base a su Función**

### El Producto desde la Perspectiva del Marketing

Para el marketing el producto es mucho más que el producto físico. El especialista en marketing analiza el producto desde la perspectiva del consumidor.

Para el consumidor el producto además de una serie de atributos o aspectos físicos, tiene muchos atributos psicológicos.

Por ejemplo para el consumidor un automóvil no es sólo una cierta cantidad de acero y plástico. Desde el punto de vista del consumidor un automóvil puede ser joven o mayor, simpático, elegante, deportivo, masculino.

Y un cigarrillo además de un montón de nicotina y otras sustancias perjudiciales envueltas en un papel para el consumidor es algo más. El consumidor considera ciertas marcas como masculinas, otras como aventureras y otras como femeninas.

El consumidor por tanto construye en su cerebro una imagen del producto que incluye múltiples aspectos. Un producto lo podemos relacionar con ciertos tipos de consumidores, unas situaciones concretas de uso y con aspectos sociales o sociológicos. De esta forma por ejemplo podemos considerar que una marca de cerveza es apropiada para trabajadores o que es femenina. Igualmente relacionamos los productos con ciertos comportamientos por ejemplo muchas marcas de cerveza tratan de identificar la amistad y la fiesta con su marca.

Por consiguiente, una cosa es el producto en sí y otra como lo ven, como lo perciben en sus cerebros los consumidores. Como manifiestan los autores del libro "el posicionamiento", lo importante son las percepciones.

### Dimensiones del Producto.

Siguiendo a Philip Kotler podemos distinguir cinco dimensiones de los productos. Cada nuevo nivel incrementa el valor del producto para el cliente:

- I. Beneficio Básico. Los consumidores compran los productos para obtener un cierto beneficio básico. La función sustancial de un automóvil es trasladarnos un lugar a otro. La de un teléfono es poder hablar.
- II. Producto Básico. Son las características del producto genérico. Todos los automóviles tienen un freno, unos sillones, una carrocería y por tanto

unos elementos comunes mínimos. El beneficio básico debe transformarse en un producto.

- III. Producto Esperado. Los consumidores tienen unas ciertas expectativas sobre los productos. Los consumidores esperan que el producto tenga una serie de características mínimas. Por ejemplo dan por supuesto que el automóvil tendrá limpiaparabrisas y rueda de repuesto. Los clientes dan por supuesto que encontrarán una cama, toallas e iluminación en la habitación del hotel.
- IV. Producto Incrementado. Las empresas tratan de diferenciar su producto de los de la competencia. Añadir características, accesorios o servicios nos permite vender un producto diferenciado en vez de un producto genérico o indiferenciado.
- V. Producto Potencial. Las mejoras e incorporaciones que el producto puede añadir en el futuro. Por ejemplo ciertos ordenadores están preparados para aumentar fácilmente la memoria y otros no.

Las compañías aéreas de bajo coste que venden los pasajes por Internet, vuelan con el mínimo de personal, tienen unos servicios en tierra mínimos, casi no dan comida y cobran las bebidas son compañías que compiten con un producto básico. Otras muchas compañías tratan de diferenciarse mediante ofrecer un producto Incrementado y ofrecen un gran conjunto de rutas, más servicios en tierra, comida a bordo, revistas y otros servicios adicionales.

Los ordenadores o computadoras no se compran normalmente por los circuitos que tienen dentro sino por el beneficio que proporciona. Por ejemplo compramos un ordenador para escribir trabajos o para llevar la contabilidad de un negocio.

Algunas empresas venden ordenadores clónicos o indiferenciados. En este caso están vendiendo un producto básico.

Por el contrario otras empresas realizan una estrategia de diferenciación y tratan de vender un producto diferenciado ofreciendo servicios adicionales como programas informáticos, asesoría, posibilidades de añadir periféricos o incrementar de forma barata la potencia o la memoria.

### Product Manager

También denominado jefe de producto, es el responsable de marketing de una determinada gama de producto, dependiendo directamente del director de marketing. Esta figura se da cuando la compañía tiene en principio un gran volumen de facturación o mercados diferentes. L'Oreal se dirige al sector perfumería, farmacia, gran consumo y peluquería. Además las modificaciones y las nuevas tendencias del mercado obligan a la empresa a realizar un seguimiento exhaustivo porque nos vamos a encontrar con:

- Mayor demanda de productos naturales y ecológicos.
- Incorporación de nuevos nichos de mercado, consumidores individuales, tercera edad.
- Mayor demanda de productos mejorados.
- Protagonismo de la marca.
- Mayor crecimiento del consumo fuera del hogar. Etcétera.

Por tanto, las funciones que realizará el product manager sobre el análisis, planificación y desarrollo de nuevos productos, vendrán marcadas en las siguientes etapas:

- Creación y clasificación de nuevas ideas. Algunos autores indican que la cifra de una idea es factible después de haber desechado entre 50 y 70, la realidad me ha demostrado que después de un análisis y observación exhaustiva de un determinado sector, se obtienen varias ideas, aunque no todas sean viables en principio.
- Desarrollo del proyecto. Partiendo del informe que genera la viabilidad del proyecto, hay que vincular a los diferentes departamentos de la empresa en el desarrollo práctico del nuevo producto: fabricación, financiero, comercial, etc.
- Producto piloto. Una vez que el producto se ha desarrollado en base a la idea original, enriquecido con nuevas aportaciones que se hayan venido dando, se deberá «testear» en el mercado antes de su lanzamiento final, ya que esta prueba nos definirá el modelo definitivo.
- Lanzamiento. Arropado con las estrategias de marketing que se hayan previsto más adecuadas, el producto se posicionará en el mercado de la forma más rentable a la empresa.

### **1.3. Decisiones Básicas de la Mezcla de Productos**

#### **Análisis de la Cartera de Productos**

Según vamos avanzando en el tiempo, la propia dinámica del mercado nos impone sus directrices; es entonces cuando empezamos a ver ciertos síntomas de obsolescencia en algunos de nuestros productos, bien por cambios en las modas, avances tecnológicos, mejoras en los productos de la competencia, modificaciones en los materiales o, sencillamente, por desaparecer, en parte, la necesidad por la que se habían creado. Todo ello lleva a la aparición en el mercado de nuevos productos que satisfacen mejor o de manera diferente las necesidades que hasta el momento realizaban los nuestros.

La gran mayoría de las empresas sin óptica de marketing realizan esta labor únicamente cuando se empiezan a producir importantes pérdidas económicas o acumulaciones de stocks en sus almacenes. Realmente una compañía que desee ser competitiva no puede permitirse esos lujos o fallos en su planificación, por lo que deberá realizar estudios permanentes de la rentabilidad y aceptación de su gama, con el fin de tomar medidas de cara a la mejor viabilidad comercial de sus productos.

Sin embargo, y según mi experiencia, puedo decir que la decisión de abandonar un determinado producto es una tarea difícil y complicada. Hay casos en los que se ha estado mucho tiempo ligado a un producto determinado. En otros, ese producto es el verdadero artífice de la consolidación como empresa. Ya lo dice Kotler «... se dedicarán a inventar procedimientos para disimular su debilidad, redoblarán sus esfuerzos los vendedores y el producto llegará a los almacenes de los comerciantes, aunque el cliente no sienta un gran atractivo por él. Para evitar su desaparición, el área comercial le apoyará, incluso, con el presupuesto de gastos para tratar de aumentar las ventas artificialmente». Pero esta situación no podrá mantenerse por mucho tiempo y al final el producto acabará cayendo.

Toda empresa con visión de futuro debe plantearse la obligación de realizar un análisis periódico y sistemático de su cartera de productos independientemente

del BCG, con ello no estamos diciendo que todo aquel producto que no sea rentable deba desaparecer del mercado, pues existen una serie de intangibles, como es la imagen de empresa o de marca, que aconsejan que un determinado producto permanezca en el catálogo. Generalmente, se piensa en el abandono cuando no es rentable, pero no siempre es recomendable hacerlo de inmediato, ya que pueden existir una serie de causas internas en la propia empresa que sean las que motiven la no viabilidad económica del mismo. Por tanto, antes de realizarlo conviene chequear las siguientes circunstancias:

- ✓ Mejora del Diseño. Una premisa comercial que parece incuestionable es que el diseño del producto siempre es mejorable, aunque suele modificarse a petición o sugerencia directa o indirecta del usuario.
- ✓ Obsolescencia en los Métodos de Fabricación. La falta de rentabilidad de muchos productos aquí en España es consecuencia de los bajos niveles de competitividad en los sistemas de fabricación existentes, por lo que la solución para obtener costes competitivos será renovar los sistemas de fabricación antes que abandonar el producto o vender la empresa a una multinacional, como así está sucediendo.
- ✓ Seguridad. Hay productos que no ofrecen plena seguridad a los usuarios y llevan a la compañía a incurrir en elevadas pérdidas por indemnizaciones o en un desprestigio comercial y tecnológico, con lo que su modificación es irrenunciable.
- ✓ Profesionalizar la Gestión. Otras causas que contribuyen a la escasa rentabilidad de un producto son una mala gestión de ventas, mala distribución o escasa labor de marketing, por lo que habría que potenciar la actividad mediante la formación y/o incorporación de personal más cualificado.
- ✓ Colaboración de Terceros. En determinados casos hemos visto cómo empresas que tenían un buen equipo comercial, un buen producto y un buen mercado, pero un mal proceso de fabricación, decidían abandonar el producto por no ser rentable, en lugar de encargar a un tercero la producción y centrarse en sus puntos fuertes, tendencia muy acentuada en las empresas multinacionales.

En cualquier caso, una vez realizado ese análisis exhaustivo, que nos ha dado como respuesta la conveniencia de dejar el producto, deberemos considerar una serie de acciones antes de su abandono total:

- Colaboradores implicados, que deberán ser reestructurados dentro de la compañía o cesados.
- Determinar el tiempo de garantías en el servicio.
- Artículos que deben mantenerse en almacenes para posteriores arreglos y mantenimiento.
- Existencias de materias primas.
- Cuándo y cómo han de ser informados los clientes.
- Posible utilidad de la maquinaria e instalaciones que nos sirvió para la realización del producto.

Indudablemente, podríamos contemplar más acciones si supiéramos de qué producto se trata; lo común a todos e imprescindible realizar una vez se tenga decidido el abandono es fijar la fecha límite de ejecución, así como los responsables concretos que la llevarán a cabo, y que seguirán de forma rigurosa el programa marcado al efecto.

Además los gerentes del producto no deben contentarse con defenderlo pues una buena ofensiva es la mejor defensa. Entonces tienen que pensar en modificar el mercado, el producto y la mezcla de mercadotecnia.

### **Modificación del Mercado**

Para incrementar el consumo del producto actual se puede modificar el mercado de la siguiente manera:

- Buscando nuevos usuarios y segmentos de mercado
- Buscando incrementar el uso entre los usuarios del momento
- Buscando reposicionar la marca para atraer un segmento mayor o de crecimiento más rápido.

### **Modificación del Producto.**

También es posible modificar las características del producto con:

- ❖ Una estrategia de mejoramiento de la calidad tiende a incrementar el desempeño del producto-duración, confiabilidad, rapidez, sabor. Esta estrategia es válida cuando la calidad es susceptible de mejorar cuando los compradores creen que ésta ha mejorado y cuando son muchos los consumidores que buscan una mejor calidad.
- ❖ Una estrategia de mejoramiento de aspecto, añade nuevas características que hacen más útil, seguro o conveniente el producto. (Japoneses, con artefactos y copias de aparatos)
- ❖ Una estrategia de mejoramiento del estilo tiende a incrementar el atractivo del producto para atraer a los compradores que deseen algo nuevo, por ejemplo (Nuevos colores, diseños, sabores, ingredientes, o empaques para revitalizar el consumo.

### **Modificación de la Mezcla de Mercadotecnia**

También se puede modificar las ventas del producto modificando uno o varios elementos de la mezcla:

- ✚ La reducción de precios puede atraer a nuevos usuarios y clientes de la competencia.
- ✚ Lanzar una campaña de publicidad más efectiva o utilizar técnicas más agresivas de promoción de ventas como descuentos comerciales o para los clientes, obsequios y concursos.
- ✚ Cambiar canales de distribución más amplios a través de comerciantes de tipo masivo, si está en crecimiento.
- ✚ Ofrecer nuevos servicios a los compradores, y mejorar los que ofrece.

### **1.4. Clasificación de Productos**

Del mismo modo que es necesario segmentar los mercados para mejorar los programas de mercadotecnia en muchas firmas, también es útil dividir los productos en clasificación homogénea.

Buscando estrategias de mercadotecnia para ciertos productos en especial, los mercadólogos han desarrollado varios sistemas de clasificación de productos normalmente en una o dos veces que se basan en sus características.

**Los Productos pueden Clasificarse en tres grupos según su Durabilidad o Tángibilidad.**



- Los Bienes no duraderos son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Ejemplos de ello son la cerveza, el jabón y la sal.
- Los Bienes duraderos son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, maquinas herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.
- Bienes de consumo. Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.

Los Bienes de Uso Común son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra. Los ejemplos incluyen el tabaco, 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 salsa catsup, Heinz, o las galletas Ritz. Los bienes de adquisición impulsiva se compran sin planearse o buscarse; por lo general se encuentran al alcance en muchos lugares, porque los clientes rara vez los buscan. Así, los chocolates y las revistas se encuentran cerca de las cajas, ya que de otra forma a los clientes no se les ocurrirá comprarlos.

Los Bienes de Emergencia se compran cuando la necesidad es urgente: paraguas durante un aguacero, o botas y palas durante una tormenta de nieve. Los fabricantes de bienes de emergencia los colocan en muchos puntos de venta, para evitar perder esta ejemplo: el momento en que el cliente los necesita.

Los 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 idoneidad, calidad, precio y estilo. Son ejemplos de ello los muebles, la ropa, los autos de segunda mano y la mayor parte de los aparatos electrodomésticos. Los 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. Pero cuando alguien busca ropa, muebles u otros bienes no uniformes, las características del producto son a menudo más importantes que el precio. Si lo que el cliente quiere comprar es un traje nuevo, el corte, la calidad y el aspecto serán más importantes que una pequeña diferencia en el precio. El que 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.

Los Bienes de Especialidad son bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de una marca específica, por los cuales un grupo importante de

compradores esta dispuesto a hacer un esfuerzo de compra. Los ejemplos incluyen ciertas marcas y algunos tipos específicos de autos, componentes de aparatos estereofónicos, equipo fotográfico y ropa de hombre. Los compradores no suelen comparar los bienes de especialidad: no invierten en ello mas que el tiempo suficiente para llegar a la tienda y llevarse el producto. Aunque este tipo de tiendas no necesitan estar en lugares especialmente cómodos, si tienen que informar a sus clientes sobre su localización.

Los Bienes de Consumo que el Cliente No Conoce. Los nuevos que aunque sepa de ellos no la compra, como los detectores de humo o los aparatos de discos compactos son productos, hasta que el consumidor se entera de su existencia por los medios.

Bienes Industriales. Los bienes industriales son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. Así, la diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se basa en la finalidad por la cual se compran. Si un consumidor compra una podadora de césped para utilizarla en su casa, se trata de un bien de consumo. Pero si ese mismo comprador adquiere la podadora para utilizarla en un negocio de diseño de jardines, 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. Existen tres grupos:

- Los materiales y las partes. Son bienes industriales que entran de manera total en el producto, ya sea por medio de procesamiento o como componentes. Son de dos clases, las materias primas y las materias y partes manufacturadas. Las materias primas incluyen los productos cultivados (como trigo, algodón, ganado, fruta y verdura) y los productos naturales (como pescado, madera, petróleo crudo y mineral de hierro).
- Los productos cultivados provienen de muchos pequeños productores que los entregan a intermediarios en el mercado, quienes a su vez los procesan y venden. Por lo general, los productos naturales se manejan en grandes volúmenes, tienen un valor unitario muy bajo y requieren mucho transportes para llevarlos del productor al usuario. Hay productores más o menos grandes que suelen mandar estos productos directamente a los usuarios industriales.
- Las materias y Partes manufacturadas incluyen componentes materiales (hierro, hilo, cemento o alambre). Estos se suelen procesar aquí mismo: por ejemplo, el hierro en lingotes se transforma en acero y el hilo se teje para formar telas. Las partes entran de manera completa en el producto terminado, sin cambiar de forma, como cuando se colocan pequeños motores en aspiradoras y se venden llantas a los autos. 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 mercadotecnia, mientras que la elección de marca y la publicidad tienden a ser menos importantes.

Los Bienes de Capital 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). Como las instalaciones son compras importantes, suelen adquirirse directamente del productor tras un largo periodo de toma de decisiones.

En equipo accesorio incluye el equipo de producción portátil y las herramientas (de mano o diablós), así como el equipo de oficina (maquinas de escribir y escritorios, por ejemplo). Estos productos no entran a formar parte del producto terminado. Tienen una vida mas corta que las instalaciones y son simples auxiliares en el proceso de producción. La mayor parte de los vendedores de equipo accesorio utiliza intermediarios, debido a que el mercado esta muy disperso geográficamente, los compradores son numerosos y los pedidos son pequeños.

Los Suministros y Servicios son bienes industriales que no entran para nada en el producto terminado. Los suministros incluyen suministros para la operación (como lubricantes, carbón, papel para escribir a maquina 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 maquinas de escribir) y servicios de asesoría (legal, administrativa o publicitaria). Estos servicios se suelen proporcionar bajo contrato. Los servicios de mantenimiento suelen estar en manos de pequeños productores y los de reparación se pueden obtener muchas veces de los propios vendedores del equipo original.

### Clasificación Internacional de Productos y Servicios

Clase	Lista de Productos
01	Productos químicos destinados a la industria, ciencia, fotografía, horticultura y silvicultura; resinas artificiales en estado bruto, materias plásticas en estado bruto; abono para las tierras; composiciones extintoras; preparaciones para el temple y soldadura de metales; productos químicos destinados a conservar los alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) destinados a la industria.
02	Colores, barnices, lacas; conservantes contra la herrumbre y el deterioro de la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en estado bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.
03	Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.
04	Aceites y grasas industriales; lubricantes; productos para absorber, regar y concentrar el polvo; combustibles (incluyendo gasolinas para motores) y materias de alumbrado; bujías, mechas.
05	Productos farmacéuticos, veterinarios e higiénicos; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebes; emplastos, material para apósitos; material para empastar los dientes y para moldes dentales; desinfectantes; productos para la destrucción de animales dañinos; fungicidas, herbicidas
06	Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas;

	cables e hilos metálicos no eléctricos; cerrajería y ferretería metálica; tubos metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales.
<b>07</b>	Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y órganos de transmisión (excepto para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas; incubadoras de huevos.
<b>08</b>	Herramientas e instrumentos de mano impulsados manualmente; cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; maquinillas de afeitar.
<b>09</b>	Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, eléctricos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medida, de señalización, de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos para el registro, transmisión, reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas calculadoras, equipo para el tratamiento de la información y ordenadores; extintores.
<b>10</b>	Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios, miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.
<b>11</b>	Aparatos de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias.
<b>12</b>	Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o marítima.
<b>13</b>	Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos de artificio.
<b>14</b>	Metales preciosos y sus aleaciones y artículos de estas materias o de chapado no comprendidos en otras clases; joyería, bisutería, piedras preciosas; relojería e instrumentos cronométricos.
<b>15</b>	Instrumentos de música.
<b>16</b>	Papel, cartón y artículos de estas materias, no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o para la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); naipes; caracteres de imprenta; clichés.
<b>17</b>	Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos en materias plásticas semielaboradas; materias que sirven para calafatear, cerrar con estopa y aislar; tubos flexibles no metálicos.
<b>18</b>	Cuero e imitaciones de cuero, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales, baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y guarnicionería.
<b>19</b>	Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.
<b>20</b>	Muebles, espejos, marcos; productos, no comprendidos en otras clases, de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha,

	ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todas estas materias o materias plásticas.
21	Utensilios y recipientes para el menaje o la cocina (que no sean de metales preciosos ni chapados); peines y esponjas; cepillos (excepto pinceles); materiales para la fabricación de cepillos; material de limpieza; viruta de hierro; vidrio en bruto o semielaborado (excepto vidrio de construcción); cristalería, porcelana y loza, no comprendidas en otras clases
22	Cuerda, bramante, redes, tiendas de campaña, toldos, velas, sacos (no comprendidos en otras clases); materias de relleno (con excepción del caucho o materias plásticas); materias textiles fibrosas, en bruto.
23	Hilos para uso textil.
24	Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa.
25	Vestidos, calzados, sombrerería.
26	Puntillas y bordados, cintas y lazos; botones, corchetes y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.
27	Alfombras, felpudos, esteras, linóleoum y otros revestimientos de suelos; tapicerías murales que no sean en materias textiles.
28	Juegos, juguetes; artículos de gimnasia y de deporte no comprendidos en otras clases; decoraciones para árboles de Navidad.
29	Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; gelatinas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.
30	Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levaduras, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias, hielo.
31	Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y legumbres frescas; semillas, plantas y flores naturales; alimentos para los animales, malta.
32	Cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas.
33	Bebidas alcohólicas (excepto cervezas).
34	Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.

Clase	Lista de Servicios
35	Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.
36	Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.
37	Construcción; reparación; servicios de instalación.
38	Telecomunicaciones.

39	Transporte; embalaje y almacenaje de mercancías; organización de viajes.
40	Tratamiento de materiales.
41	Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.
42	Restauración (alimentación); alojamiento temporal; cuidados médicos, de higiene y de belleza; servicios veterinarios y de agricultura; servicios jurídicos; investigación científica e industrial; programación de ordenadores; servicios que no puedan ser clasificados en otras clases

## 1.5. Ciclo de Vida

### Concepto de Ciclo de Vida del Producto

Cada día nacen multitud de productos y servicios. No obstante, pocos encuentran el secreto de la vida. Conocer la fase del ciclo en la que se encuentra nuestro producto o servicio nos permitirá diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida en un mercado cada vez más cambiante y rápido. En principio tengo que decir que es un error dejar morir un producto en el lineal, aunque según Nielsen son más de 300 los productos nuevos que se incorporan a la semana. Hay que intentar innovar y alargar por tanto la vida de los productos.

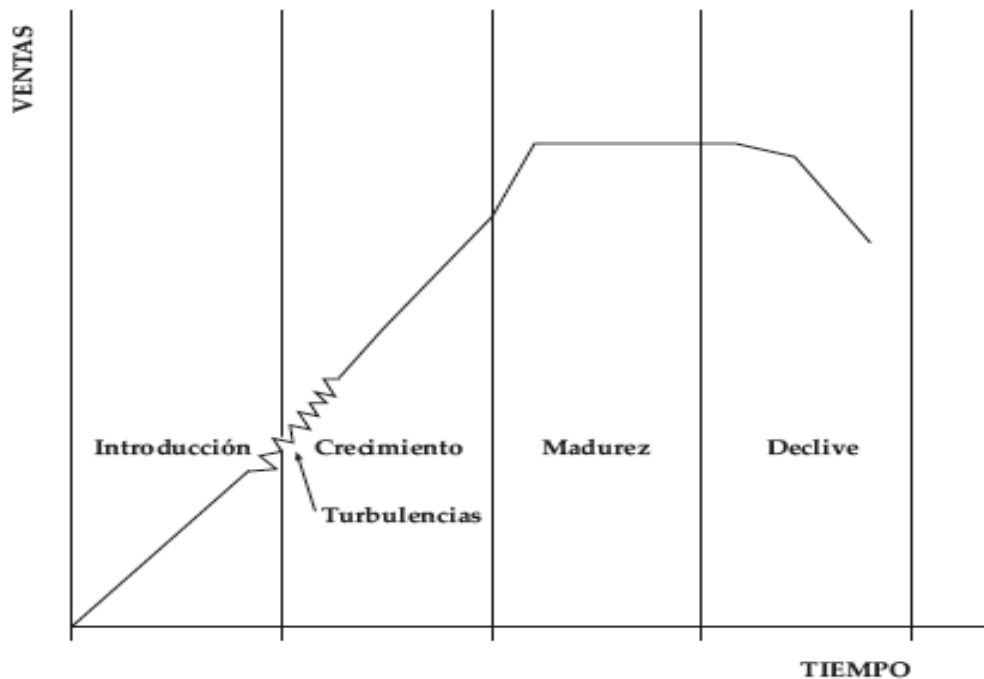
Sabemos que la importancia del producto en la empresa ha llevado a ésta a tratar de sistematizar el comportamiento de las ventas de los productos a través de su permanencia en el mercado. Unos permanecen mucho tiempo y otros tienen una duración efímera. Aún más, ¿durante todo el tiempo de permanencia, las ventas no sufren fluctuaciones? ¿La problemática de precios, estrategias de publicidad, presión de la demanda y de los competidores son siempre las mismas?, y también, ¿es similar para todos los productos? La observación de las situaciones y fases por las que atraviesan los productos en el mercado ha permitido deducir que éste recorre un camino que se asemeja al de los seres vivos, como le ocurre a la propia empresa cuando se renueva e innova.

No cabe duda de que al ser cierto este concepto, el conocimiento de dónde nos encontramos y cuáles son las características de la etapa que va a venir nos permitirá sacar importantes ventajas, si nos preparamos a tiempo. El ciclo de vida del producto es un concepto aceptado hoy día por casi todos, pero no siempre se utiliza y menos aún adecuadamente. Pensemos que, como toda teoría de base experimental, puede tener excepciones, o mejor, no adaptarse muy bien a ciertos productos. Se deduce, por tanto, que la aplicación práctica del ciclo de vida del producto, a partir de las consideraciones teóricas que se deduzcan, requerirá unos estudios particulares, adaptados al tipo de mercado-producto de que se trate.

El descubrimiento del modelo de ciclo de vida del producto se debe a Theodore Levitt, quien empleó el concepto por primera vez en un artículo de 1965 publicado en la Harvard Business Review. Según Levitt los productos, igual que los seres vivos, nacen, crecen, se desarrollan y mueren, pero el mundo de la empresa hace que estos conceptos puedan quedarse algo obsoletos ya que en la actualidad el ciclo de vida tiene una nueva etapa vital para el desarrollo satisfactorio del producto, estamos hablando de la de turbulencias. Por tanto, en el siglo XXI debemos hablar de cinco etapas:

- Lanzamiento o introducción.
- Turbulencias.
- Crecimiento.
- Madurez.
- Declive.

**GRÁFICO. CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO**



**Fase de Lanzamiento o Introducción**

En definitiva, es la etapa donde queda fijada la concepción, definición y período experimental del producto, los estudios dicen que cerca del 70 por 100 fracasan en su lanzamiento al mercado. Se caracteriza por:

- Bajo volumen de ventas.
- Gran inversión técnica, comercial y de comunicación.
- Gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación.
- Dificultades para introducir el producto en el mercado.
- Escasa saturación de su mercado potencial.
- Pocos ofertantes.
- Dedicación especial del equipo de ventas.

En resumen, esta fase se caracteriza por una rentabilidad negativa debido a los grandes recursos que son precisos para fabricar, lanzar y perfeccionar el producto, en comparación al volumen de ventas que se consigue.

Interrogantes y Estrategias en esta etapa

Para que toda la ilusión y esperanza que la empresa pone en el lanzamiento de un nuevo producto tenga respuesta positiva, el profesional de marketing ha de realizar un seguimiento puntual y exhaustivo de las siguientes cuestiones:

#### A) Producto

- ¿Sacamos el producto a nivel nacional o probamos en zonas piloto?
- ¿Responde el producto a las necesidades del mercado que se fijaron en el estudio?
- ¿Debemos realizar modificaciones del producto inicial?
- ¿Tiene la calidad adecuada?

#### B) Precio y Condiciones

El precio fijado de lanzamiento, ¿es aceptado por el cliente final y el canal intermediario? ¿Considera este último las condiciones económicas válidas para trabajar bien con el producto? ¿Hemos de incentivarlos durante la etapa inicial?

#### C) Canal de Distribución

- ¿Se ha acertado con el canal elegido o debemos cambiar?
- ¿Debemos abrir el producto a otros canales?

#### D) Organización Comercial

- ¿Creamos un equipo nuevo para su lanzamiento?
- ¿Ponemos a nuestros mejores vendedores?
- ¿Contratamos un task force para su lanzamiento?
- ¿Incentivamos al equipo para su introducción?

#### E) Campaña de Comunicación

- ¿Está respondiendo la demanda potencial como esperábamos?
- ¿Elegimos bien los medios?
- ¿Existen otros medios fuera y que no hemos utilizado?
- ¿Cuántas campañas de promoción hemos de realizar?
- ¿Nos puede ayudar el marketing directo?
- ¿Cómo nos puede ayudar Internet?

Internet, verdadero protagonista del mercado, tiene un gran camino que recorrer y aún no ha llegado a la etapa de crecimiento. Una variable que ha adquirido un gran protagonismo y será una gran baza en el siglo XXI es la logística, de ahí que llamemos la atención de este activo que se convertirá en uno de los negocios más prometedores del siglo.

#### Fase de Turbulencias

La experiencia profesional nos ha hecho comprender la importancia de esta etapa, que a veces llega a pasar tan desapercibida por su carácter efímero en el tiempo y la circunstancia de que algunos autores no la contemplan. ¿Pero qué sucedió con los diferentes productos o servicios de las «punto com» que afloraron en España y en el resto de los países? Tuvieron un brillante nacimiento, con importantes respaldos financieros, pero sus resultados al año fueron negativos y su valor en Bolsa se desplomó, por lo que se redujeron drásticamente plantillas y muchas «punto com» cerraron... ¿Significó esto que las empresas de Internet estaban condenadas al fracaso? No, rotundamente no, pero al ser un producto nuevo no se supo gestionar y darle las herramientas precisas para que pasara a la siguiente etapa con las mejores garantías de éxito. Ahí es donde radica, el activo del auténtico marketing es ser consciente de que el producto, como todo ser vivo, tiene un ciclo que hay que controlar y «medicar», cuando está en sus primeros meses.



Por tanto, podríamos enmarcar esta etapa como la que puede llegar a producir fuertes convulsiones en la trayectoria del producto, tanto por las presiones externas o del mercado como internas por la propia empresa en sus luchas políticas y de personal. Lógicamente si se sabe tener dominio sobre las circunstancias que las producen, la solución vendrá pronto y hará que inicie la siguiente etapa fortalecida.

### **Fase de Crecimiento**

Superados los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación, propios de la fase anterior, incluso de la de turbulencias, si hubiesen existido, el producto puede fabricarse industrialmente y el mercado se abre, lo que permite un desarrollo paulatino de sus ventas. Esta fase se caracteriza por:

- Ascenso vertical de las ventas.
- Se alcanzan elevados porcentajes en su mercado potencial.
- Se va perfeccionando el proceso de fabricación.
- Se realizan esfuerzos para aumentar la producción.
- Empiezan a aparecer nuevos competidores en número creciente.
- Posible aparición de dificultades de tesorería debido a la gran expansión.
- Costes de fabricación todavía altos.
- Precio elevado.

En resumen, esta fase se caracteriza por una rentabilidad positiva que debe reinvertirse, en su totalidad, para financiar el crecimiento y los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación propios de la misma. Una empresa que tenga la mayoría de sus productos en esta fase arrojará, en balance, altos beneficios, pero, de forma incomprensible para el accionista, no pueden repartirse dividendos, ya que el esfuerzo de financiación exigido es muy importante.

### Interrogantes y Estrategias en esta etapa

#### A) Producto

- ¿Podemos empezar a fabricar en series largas?
- ¿Empezamos un estudio de posibles modificaciones?
- ¿Han surgido problemas de calidad y fabricación de productos?
- ¿Tenemos muchas reclamaciones en el departamento posventa?
- ¿Es el momento de ampliar la gama?
- ¿Nos abrimos a nuevos mercados?

#### B) Precio y Condiciones

- ¿Revisamos los precios de venta?
- ¿Qué precios tiene la competencia?
- ¿Fijamos una política de precios disuasorios?
- ¿Modificamos las condiciones a los canales intermediarios?
- ¿Incentivamos la exclusividad comercial de nuestros productos?

#### C) Canal de Distribución

¿Abrimos nuevos canales? ¿Qué grado de aceptación tiene el producto por su calidad y condiciones económicas? ¿Creamos un equipo de apoyo para los canales?

¿Qué resultado se obtiene de los estudios comparativos en los diferentes canales?

¿Abandonamos alguno en beneficio de otros más rentables?

#### D) Organización Comercial

¿Estamos cubriendo los objetivos marcados?

¿Debemos ampliar la red comercial?

¿Tenemos que buscar nuevos incentivos para el equipo comercial?

¿Cuál es el grado de integración de los vendedores con el producto?

#### E) Campaña de Comunicación

¿Estamos diferenciándonos de los mensajes de la competencia?

¿Hemos reforzado al máximo las campañas?

¿Estamos diseñando una política de creación de imagen de marca?

¿Estamos consiguiendo hacer marca?

### **Fase de Madurez**

Toda política de lanzamiento de un producto tiene como objetivo llegar a esta etapa, cuyas principales características son:

- Las ventas siguen creciendo, pero a menor ritmo.
- Las técnicas de fabricación están muy perfeccionadas.
- Los costes de fabricación son menores.
- Gran número de competidores.
- Bajan los precios de venta; puede llegarse a la lucha de precios.
- Gran esfuerzo comercial para diferenciar el producto.

En resumen, la rentabilidad no es tan elevada como en la fase anterior, pero se producen excedentes de tesorería (ya que no hay necesidad de grandes inversiones), lo que permite el reparto de buenos dividendos, o invertir en otros productos que se hallen en las primeras fases de vida.

### Interrogantes y Estrategias en esta Etapa

#### A) Producto

¿Hemos realizado todas las ampliaciones posibles en la gama?

¿Qué modificaciones debemos realizar para permanecer más tiempo en esta etapa?

¿Abandonamos la producción y dejamos la imagen de producto estrella?

¿Encajará el producto en otros mercados? ¿Hemos obtenido conclusiones válidas en el estudio comparativo con nuestra competencia?

#### B) Precio y Condiciones

¿Hemos llegado a la optimización de los costes?

¿Hasta dónde podemos variar el precio?

¿Hacemos partícipe al canal de la bajada de los costes?

¿Realizamos una política de liderazgo, basándonos en una política de precios agresiva? ¿Se sigue motivando para el lanzamiento del producto modificado?

#### C) Organización Comercial

¿Reestructuramos el equipo de ventas?

¿Revisamos la política de incentivos?

¿Es el momento de crear un plan de incentivos en especies? (viajes, coches, etc.).

#### D) Canal de Distribución

¿Se están obteniendo todos los beneficios fijados para el canal?

¿Acepta el canal modificaciones en el producto?

#### E) Campaña de Comunicación

¿Realizamos una campaña de mantenimiento o masificamos los mensajes?

¿Basamos la estrategia de comunicación en beneficio de la imagen de la empresa?

¿Se reducen las inversiones en comunicación? ¿Intensificamos las campañas de promoción?

### **Fase de Declive**

El paso del tiempo, la evolución de los gustos y necesidades de los clientes nos conducen a esta etapa. Sin embargo, no todas las empresas son conscientes de que han llegado a ella. Por el contrario, hay compañías que antes de que un producto se acerque a esta etapa lo retiran del mercado en plena madurez. Según mi experiencia, se puede decir que cuando un producto llega a esta fase, ha de permanecer en ella el mínimo tiempo posible y siempre de forma transitoria pues las ventas entran en declive, los beneficios disminuyen más por la escasa demanda que por los costes y la imagen de marca empieza a deteriorarse. Todo aquel que supere esta etapa es un gran profesional del marketing, ya que las presiones a las que se ve sometido son inmensas y desde todas las áreas de la empresa, incluso las del capital que, a veces, impiden abandonar o modificar el producto que marcó el origen de lo que hoy en día es la empresa. En resumen, esta etapa se caracteriza porque la rentabilidad sigue descendiendo, aunque habitualmente se producen excedentes de tesorería por la desinversión. Hay que renovar o abandonar el producto.

### Conclusiones del Estudio de las Fases

Situar los productos en su fase es, sin duda, un paso previo e indispensable para orientar la política de marketing de la empresa. Así, por ejemplo, sería absurdo realizar un gran esfuerzo para reducir el coste de un producto en fase de crecimiento, cuando en realidad los esfuerzos deben encaminarse a activar y atraer hacia sí una demanda creciente. Si bien este análisis tiene gran utilidad desde el punto de vista conceptual, el principal inconveniente que surge al intentar su aplicación a un producto concreto es la gran dificultad para situarlo en su correspondiente fase de vida. Las razones se basan principalmente en:

- El carácter interdisciplinario del marketing.
- La duración de las fases es muy variable.
- Es frecuente que los productos en sus últimas etapas no sigan un camino descendente hacia el declive, sino que se produzcan fluctuaciones debidas a innovaciones técnicas que se incorporan a los mismos.
- En algunos productos (principalmente los de temporada) es muy rápido el proceso que va de la primera a la última fase, de forma que un análisis anual de este tipo no tiene utilidad.

- No obstante, a pesar de estas dificultades, las informaciones que se obtienen de este análisis justifican, en la mayoría de los casos, hacer un esfuerzo para intentar situar el producto en su respectiva fase de vida.

### **Extensión del Ciclo de Vida del Producto**

Cuando nos encontramos en la fase denominada «declive» o al final de la de «madurez», nos vemos obligados a tomar una alternativa para salir adelante de este crítico período de estabilización y estancamiento. Se debe analizar si es más conveniente abandonar el producto o lanzarlo nuevamente con una serie de modificaciones. Una vez que hemos optado por esta última, denominada «política de extensión de vida del producto», potenciaremos entonces las ventas del mismo por diferentes caminos que serán marcados por el responsable del departamento de marketing, a título de ejemplo indicaremos los siguientes:

- Fomentando un uso más frecuente entre los actuales consumidores o usuarios del producto.
- Desarrollando un uso más diverso entre los actuales consumidores o usuarios del producto.
- Creando nuevos usos para el material o producto básico.

La extensión de la vida de un producto siguiendo las pautas que acabamos de mencionar se observa en la mayoría de sectores y productos, tanto industriales como en el sector consumo, principalmente en alimentación o en algunos servicios (banca, seguros, juegos...). Obsérvese cómo la banca está utilizando nuevos usos, nuevas modalidades de su servicio, y cómo está tratando de crear nuevos consumidores del mismo. Varias son sus ventajas, frente al ciclo de vida del producto, entre las que destacan las siguientes:

- ✓ Conduce a una política activa del producto, en lugar de seguir la técnica de reaccionar cuando el producto se encuentra ya en pleno declive. De esta manera obliga a los responsables del mismo a pensar, de antemano, las posibles medidas para extender su vida.
- ✓ Obliga a establecer un plan a largo plazo en previsión. Anticipará las medidas que se van a adoptar tan pronto como se presenten los primeros síntomas de declive.
- ✓ Quizá, la principal ventaja radica en que obliga a los responsables del producto a tener un conocimiento más amplio y profundo de la naturaleza y posibles usos y aplicaciones del mismo. (ver GRÁFICO. CICLO DE VIDA HIPOTÉTICO )

