

EL DESARROLLO DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA

EL MERCADO Y EL CONSUMO ↘ #5

Programa de Formación:
Diagnóstico de diseño para el desarrollo
de productos

Autores

Secchi, Mariela
Ramírez, Rodrigo
Zorrilla, Ladislao
Ceballos, Jorge

Revisión de textos

Ayoroa, Nuria
Torregiani, Luciana
Oms, Eyra

Coordinación de contenidos

Ramírez, Rodrigo

Diseño gráfico

Dubois, María José
Narváez, Dina
Sobre un diseño original de
Becker, Rosalba

Agradecimientos:

Palladino, Cecilia
Martínez, Lis
Martín, Diego
Martínez, Fernando

Contacto

diseno@inti.gob.ar
www.inti.gob.ar

El presente material corresponde al Programa de formación "Diagnóstico de diseño para el desarrollo de productos", desarrollado por INTI Diseño Industrial. El mismo complementa las diferentes instancias de capacitación que forman parte del mismo.

Se ha puesto el máximo cuidado para compilar este documento, cualquier error es completamente involuntario. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial de este documento en cualquier forma y por cualquier medio sin la expresa autorización de los autores.

El desarrollo de producto en la empresa : el mercado y el consumo / Mariela Secchi ... [et al.] ; contribuciones de Luciana Torregiani ; Nuria Ayoroa ; Eyra Oms ; coordinación general de Rodrigo Ramirez. - 1a ed.- General San Martín : Instituto Nacional de Tecnología Industrial - INTI, 2019.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-950-532-427-9

1. Administración de Empresas. I. Secchi, Mariela. II. Torregiani, Luciana, colab. III. Ayoroa, Nuria, colab. IV. Oms, Eyra, colab. V. Ramirez, Rodrigo, coord.

CDD 658.57

Obra Completa 978-950-532-422-4

Consumidores vs. usuarios

CALIDAD PERCIBIDA

Oferta de productos
Card Sorting

Experiencia de compra

La oferta de la empresa

JERARQUÍA DE PRODUCTOS

ANÁLISIS DE LA MEZCLA DE PRODUCTOS

#5

EL MERCADO Y EL CONSUMO

EL ENTORNO FÍSICO

Nociones básicas de economía

El marketing mix

- PRODUCTO
- PLAZA
- PRECIO
- PROMOCIÓN
- PERSONAS
- PROCESOS
- ENTORNO FÍSICO

Creación de valor genuino

PIRÁMIDE DE VALOR

Ciclo de vida económico del producto

El mercado

DEMANDA OFERTA

ELASTICIDAD

Posicionamiento Competitivo
Matriz BCG



Material relacionado en otras unidades del curso.



Videos ilustrativos de los temas presentados.



Material ampliatorio que complementa lo abordado.



Links de interés.

#5

EL MERCADO Y EL CONSUMO

En esta unidad nos enfocamos en públicos, clientes y nichos, con una mirada orientada hacia el mercado y el consumo, con fuerte peso de la óptica del marketing. Prestaremos mayor atención al punto de venta, la distribución, la logística, la exhibición, entre otras cosas. Comenzaremos con conceptos básicos de economía y ampliaremos algunos temas relacionados con estrategia.

**NECESITAMOS
COMPRENDER
AL CONSUMIDOR Y
AL PRODUCTO Y SU
POSICIONAMIENTO.**

El objetivo principal es tener claramente identificada cuál es nuestra propuesta de valor para los clientes.

NOCIONES BÁSICAS DE ECONOMÍA

Entender cómo funciona el mercado, es de suma importancia para el diseño y desarrollo de productos. Comenzaremos por comprender qué es la "economía". En primera instancia podemos decir que la economía se ocupa de la manera en que las sociedades administran los recursos escasos, con el objetivo de obtener y producir bienes y servicios, y distribuirlos para su consumo entre los miembros de la sociedad. La microeconomía, se enfoca en el estudio de las conductas de los agentes económicos: consumidores, productores y del Estado. Le interesa por qué un individuo decide comprar un automóvil mientras otro compra vacas. O por qué un litro de jugo es más barato que un litro de leche.

Definición de la Real Academia Española

Economía:

Ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales, mediante el empleo de bienes escasos.

Necesidades, deseos y demandas

Las necesidades no se crean, son preexistentes. Los especialistas en marketing junto con otros factores sociales simplemente influyen en los deseos. Por ejemplo, podrían promover la idea de que un determinado producto satisfará la necesidad de estatus social de un individuo. Sin embargo, no crean la necesidad del estatus social.

Algunos clientes tienen necesidades de las cuales no tienen conciencia plena o que no pueden expresar. El especialista en marketing debe investigar más allá, responder solamente a la necesidad expresada podría defraudar al consumidor.

#NECESIDADES

Requerimientos básicos de cualquier ser humano: aire, agua, alimento, vestido y refugio. También tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación, entretenimiento, seguridad, etc.

#DESEOS

Estas necesidades se convierten en deseos cuando se orientan a objetos específicos que podrían satisfacerlas. Un consumidor necesita alimento, pero puede desear distintas "comidas" para satisfacerlo, según condicionantes culturales y sociales. A las carencias les da forma la sociedad.

#DEMANDAS

Las demandas son deseos de un producto específico, respaldadas por la capacidad de pago. Muchas personas carecen de un auto lujoso, pero no todas pueden pagarlo. Debemos medir no solamente cuántas personas desean un producto, sino también cuántas carecen de él y podrían pagarlo (demanda potencial).

Es posible distinguir entre cinco tipos de necesidades:

Necesidades expresadas	La persona define las características del producto que desea obtener.
Necesidades reales	El consumidor analiza cuáles son las posibilidades dentro de sus capacidades.
Necesidades no expresadas	Aquello que se da por sobre entendido que el producto lo incluye, no es necesario aclarar.
Necesidades de placer	Son detalles que incluye el producto, que para el consumidor son anhelos.
Necesidades secretas	Responden a las aspiraciones de pertenecer a otros grupos sociales a través de la adquisición de ciertas marcas o productos.

Las personas experimentamos una serie de necesidades. Si bien algunas son esenciales y deben ser satisfechas para mantener la vida, la mayor parte es producto de la sociedad. Para cubrir estas necesidades se requieren una serie de bienes. Algunos existen en tal cantidad que todos los deseos podrían ser completamente satisfechos. En otros casos se trata de recursos escasos, lo que implica que se toman decisiones que determinan su reparto.



EL MERCADO ES LA INSTITUCIÓN SOCIO-ECONÓMICA DONDE SE ENCUENTRAN LA OFERTA Y LA DEMANDA DE BIENES, SERVICIOS Y FACTORES DE PRODUCCIÓN.

EL MERCADO

Teóricamente, el mercado es el mecanismo mediante el cual compradores y vendedores determinan conjuntamente los precios y las cantidades de los bienes y servicios, y en consecuencia de esto realizan transacciones o acuerdos de negocios. Además cumplen la función de abastecer a la población de los productos que necesita para satisfacer sus necesidades.

LA DEMANDA

Es la cantidad de un bien que están dispuestos a adquirir los consumidores a un precio determinado. Esto significa que a diferentes precios, los consumidores estarán dispuestos a comprar una cantidad diferente del bien. En general, a mayor precio, los consumidores comprarán menos cantidad del bien. Es decir que, cuando el precio de un bien sube, la cantidad que están dispuestos a comprar los consumidores se reduce. Los tres factores principales que inciden en el precio de un bien son el ingreso, las preferencias de los consumidores y los precios de otros bienes relacionados con el que nos interesa.

LA OFERTA

Es la cantidad de un bien que están dispuestos a vender los productores a un precio determinado. A diferentes precios, se ofrecerán diferentes cantidades del bien. En general, la oferta presenta un comportamiento inverso al de la demanda: cuando el precio sube, la cantidad ofrecida será mayor. Así como en el caso de la demanda, en la oferta tenemos tres determinantes importantes: los factores de producción, la tecnología y el papel del gobierno.

LA ELASTICIDAD

Otro concepto importante ligado al juego de la oferta y la demanda es la elasticidad. Se trata del porcentaje en que cambia la demanda de un bien con respecto al porcentaje en que cambia su precio. La elasticidad de un bien nos permite saber cuánto crecerá la demanda cuando baje el precio, o al revés, cuánto se reducirá la demanda ante incrementos en el precio. Un bien con una demanda muy elástica sufrirá grandes caídas en su demanda con pequeños cambios en el precio, mientras que un bien con una demanda muy inelástica no pierde mercado con grandes cambios en precio.

CICLO DE VIDA ECONÓMICO DEL PRODUCTO

Administrar y renovar el mix de productos es una herramienta estratégica con la que contamos para aportar a la mejora de la competitividad de las pymes. Un producto renovado se adapta a nuevos estilos de vida, a una tendencia emergente o incorpora nuevas tecnologías, fortaleciendo el posicionamiento estratégico de la empresa. Un nuevo producto requiere inversiones. Analizar su ciclo de vida económico permite aproximarse al momento más adecuado para incorporar nuevos productos o de mejorar los actuales, evitando que sea demasiado tarde, (con clientes volcados a los competidores), o muy temprano, con una alta incidencia del costo de renovación. Cuanto más larga sea la permanencia del producto en el mercado menor será la incidencia del costo que corresponde a la amortización de inversiones (matrices, dispositivos, honorarios de los diseñadores, etc.). Por esto es necesario analizar el tipo de intervenciones a realizar.

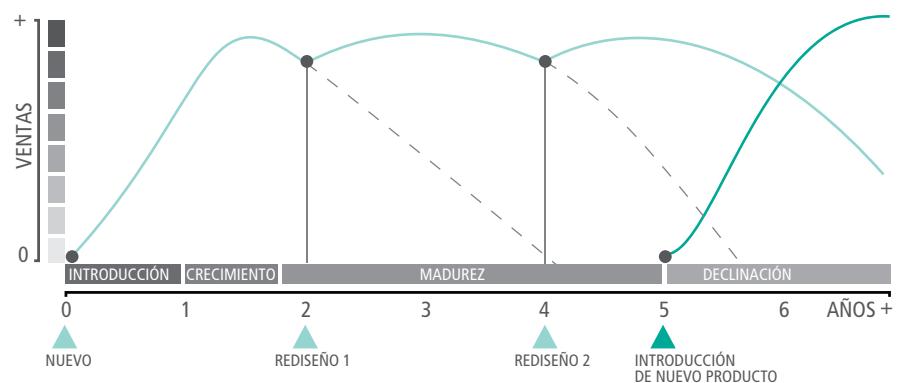
EJEMPLO HIPOTÉTICO DEL CICLO DE VIDA ECONÓMICO DE UN PRODUCTO:

AÑO 0: LANZAMIENTO DEL PRODUCTO

2º AÑO: REDISEÑO DE PRIMERA INSTANCIA. PROLONGAR SU VIDA SIN NUEVAS INVERSIONES.

4º AÑO: REDISEÑO DE SEGUNDA INSTANCIA. RENOVAR CIERTOS ELEMENTOS SIN HACER AÚN GRANDES INVERSIONES.

5º AÑO: SE DISCONTINÚA EL PRODUCTO Y SE LANZA UN SUCESOR.



El seguimiento de la evolución de las ventas de cada uno de los productos que componen la oferta de la empresa nos permite detectar oportunidades para ajustarla y mejorarla.

CICLO DE VIDA DEL CLIENTE

De manera análoga al Ciclo de Vida Económico del producto podemos analizar el CICLO DE VIDA DEL CLIENTE. El modelo nos permite comprender cómo es la relación con el cliente y de qué manera varía la fidelidad a lo largo del tiempo. El paso de un cliente potencial a uno activo, que pasa por diferentes estadios, pudiendo llegar a ser un cliente perdido, dónde los esfuerzos estarán puestos en su "reconquista". Los mayores esfuerzos e inversiones para la empresa estarán puestos sobre todo en las etapas iniciales, cuando necesitamos captar clientes, y en las de recuperación de clientes perdidos. No es casual que la curva de este ciclo sea un reflejo de la del producto: las decisiones que se toman en relación al mix de productos de la empresa están condicionadas por la evolución de esta.

Podemos reconocer diferentes **etapas en este ciclo**, que van desde que el cliente realiza la compra hasta que deja de serlo. En función de la etapa en que se encuentre el cliente, definiremos diferentes actividades:

ADQUISICIÓN y ACTIVACIÓN

Es la etapa en la cual nuestro esfuerzo mayor está en identificar clientes potenciales. Es necesario invertir en prospección e identificación de oportunidades para proyectar e implementar acciones que permitan alcanzar los objetivos planteados: tener una base de datos de potenciales clientes y una identificación de aquellos que están dispuestos a responder a nuestros mensajes.

CONVERSIÓN

Denominamos así a la etapa en la cual hemos contactado con el cliente pero aún no ha comprado. Nuestras acciones de marketing y comunicación están mayormente orientadas a la venta, para lograr que el potencial pase a ser activo.

CRECIMIENTO

Nos concentramos en aquellos que ya han comprado, es decir que son clientes. Buscaremos obtener un mayor retorno sobre la inversión gracias al incremento del valor de la venta.

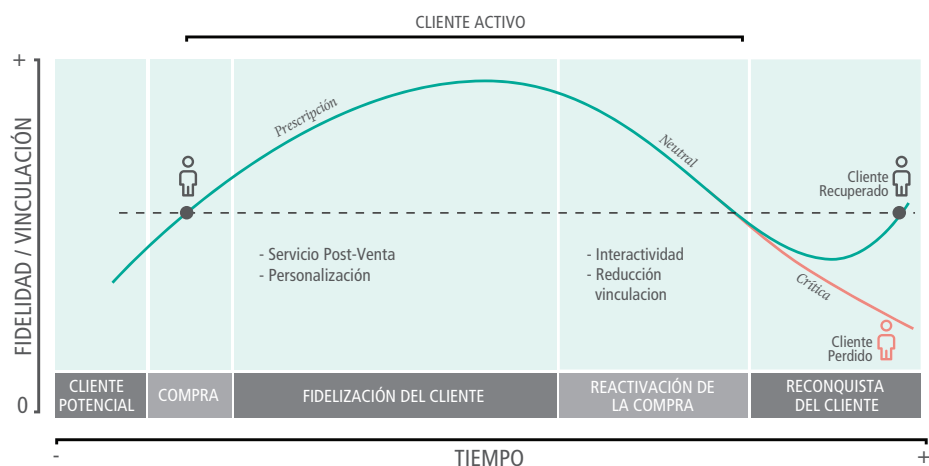
#RETENCIÓN

La atención está puesta en clientes de alto valor y un consumo importante. Con un grado de fidelidad superior a la media, nuestros esfuerzos irán orientados a que nos sigan comprando. Debemos entender claramente sus necesidades para evitar que migren a la competencia.

REACTIVACIÓN

Volver a generar valor en el cliente es el objetivo principal.

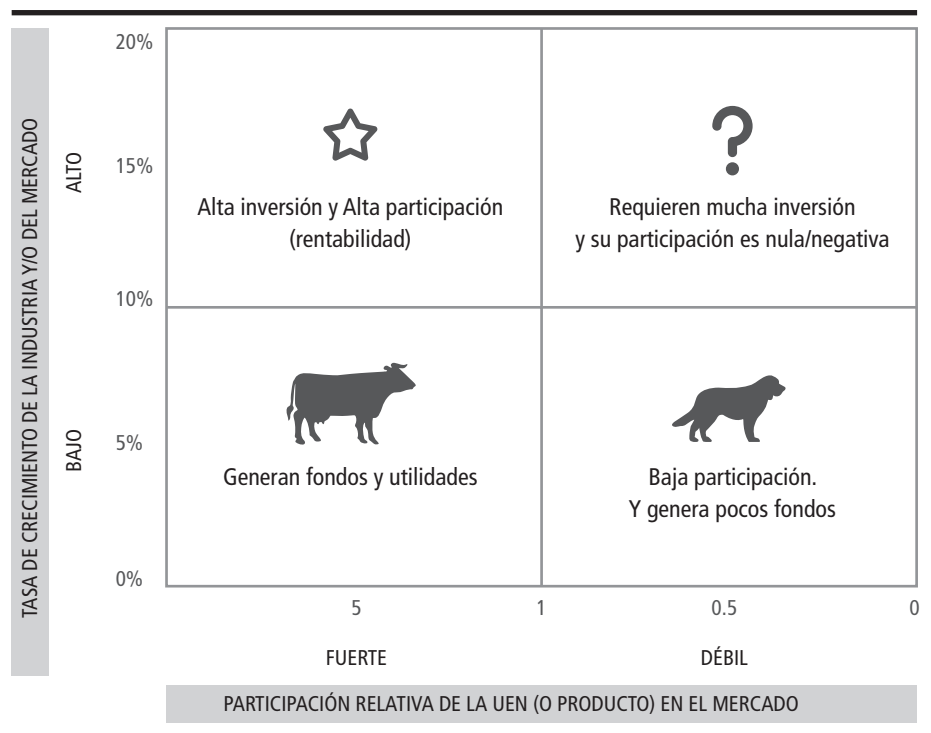
Es sano que nos cuestionemos el nivel de satisfacción de los clientes con los productos o servicios que ofrecemos. Mejorar la relación de los mismos con la empresa depende de que todas las áreas estén conozcan el Ciclo de Vida (CDV) de los clientes.





HERRAMIENTA POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

La matriz BCG (desarrollada por el *Boston Consulting Group*) tiene por objetivo ayudar a comprender el posicionamiento de productos o unidades de negocio en el mercado (UEN: Unidades Estratégicas de Negocio). Es una herramienta para la toma de decisiones vinculadas al enfoque de negocios y, sobre todo, de inversiones. Mediante el uso de esta herramienta podemos ayudar a que la empresa tome la decisión de invertir o retirarse del mercado.



Está compuesta de dos ejes: un eje vertical que corresponde a la **tasa de crecimiento** del mercado y/o la industria (baja-alta); y un eje horizontal que ilustra la **cuota de participación relativa** (fuerte-débil) del producto, la unidad de negocios o la empresa en el mercado. Estas dos variables nos permiten ubicar nuestros productos o unidades de negocio según cuatro zonas posibles: estrellas, vacas lecheras, interrogantes y perros.

A continuación, veremos de qué manera se definen estos cuadrantes de la matriz BCG:



#ESTRELLAS

NEGOCIOS O PRODUCTOS CON ALTA TASA DE CRECIMIENTO DE MERCADO Y PARTICIPACIÓN FUERTE O POSITIVA.



Este cuadrante está caracterizado por una buena rentabilidad, a costa de una fuerte inversión en marketing. Si las cosas se hacen bien, esto debería impactar en un buen posicionamiento en el mercado.



#VACAS LECHERAS

NEGOCIOS O PRODUCTOS CON TASA DE MERCADO DECRECIENTE O NULA Y PARTICIPACIÓN ALTA SOSTENIDA.



Es indispensable que una empresa cuente con UEN o productos en este cuadrante, dado que permiten su supervivencia. Requieren poca inversión y generan ingresos. Si bien su rentabilidad es baja, ayudan a mantener el posicionamiento de la empresa en el mercado. Además, aunque el volumen de ventas no sea muy elevado, la inversión requerida es poca. Estamos ante la presencia de empresas que no necesitan invertir más en el posicionamiento del producto, porque ya tienen un lugar en el mercado ganado.



#INTERROGANTES

TASA DE CRECIMIENTO DE MERCADO CON TENDENCIA POSITIVA PARTICIPACIÓN AÚN NEGATIVA.



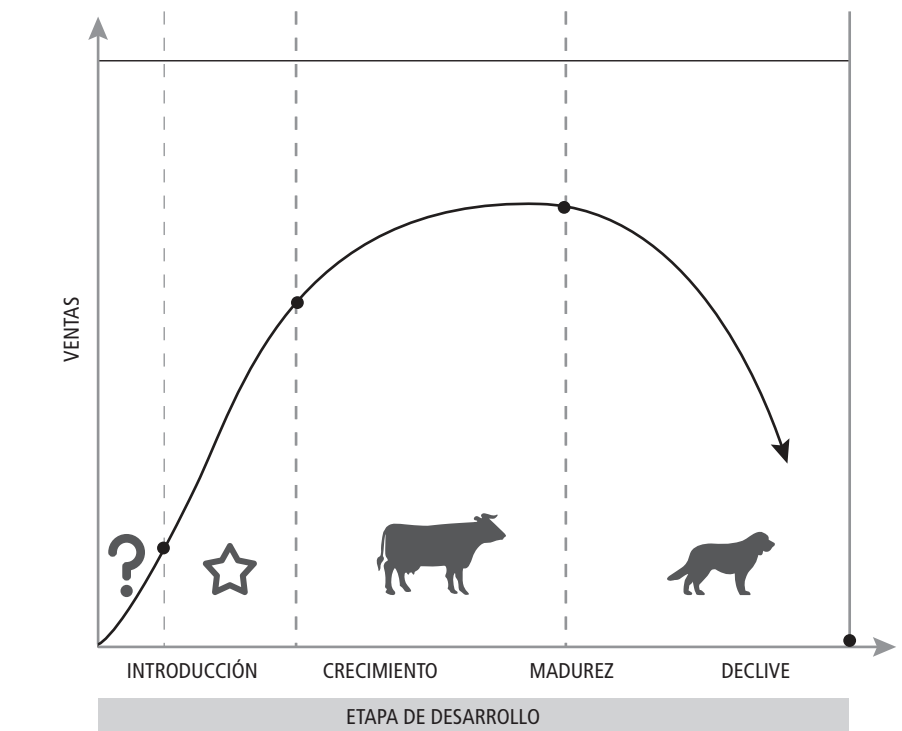
Es el caso de un producto innovador, en un mercado en crecimiento. Como el futuro es totalmente incierto, la empresa debe ser consciente que será necesaria inversión constante en marketing y publicidad, sin saber si generará la rentabilidad esperada. Sin embargo, con el tiempo un producto "Interrogante" se puede convertir en "Estrella", ganando en participación de mercado (o también en "perro").



#PERROS

NULA TASA DE CRECIMIENTO DE MERCADO, CON IRREVERSIBLE PARTICIPACIÓN NEGATIVA.

El volumen de ventas es marginal, no son considerados como productos competitivos de calidad. Estos negocios en la mayoría de los casos no son rentables para la empresa. De hecho, es el momento de plantearse si merece la pena mantener el producto en este mercado estancado (o en decrecimiento). Abandonar el mercado puede permitir utilizar los recursos para otro negocio más rentable para la empresa. Pero hay que considerar que su presencia evita a veces un monopolio por la competencia.



Este modelo, que está muy relacionado con el Ciclo de Vida Económico del Producto, permite a la empresa definir un posicionamiento de su propuesta de valor en el mercado y evaluar sus decisiones de invertir en los negocios adecuados a su objetivo de rentabilidad a largo plazo.

CREACIÓN DE VALOR GENUINO

Una vez definidos estos conceptos básicos, vamos a avanzar en la comprensión de los diferentes aspectos que tenemos que abordar desde esta perspectiva.

En esta relación oferta-demanda podemos afirmar que al elegir determinado producto o servicio, la mayoría de los consumidores evalúan la relación entre el valor percibido y el precio de venta. En este sentido, las empresas están más habituadas a trabajar sobre el precio y no tanto sobre el valor. En la unidad Los usuarios en primer plano vimos que desde el diseño podemos ayudar a crear valor genuino para los usuarios, de modo tal que esa elección se vuelque hacia nuestros productos.



- *A Theory of Human Motivation*
Maslow, Abraham (1943)

No es una tarea sencilla definir lo que los consumidores valoran realmente. Siempre existe el riesgo de ofrecer más de lo mismo, el verdadero desafío es generar una propuesta de valor innovadora que sea percibida por los consumidores como realmente ventajosa. Entonces, ¿cómo crear valor genuino para nuestros productos y servicios? Existen modelos prácticos para la construcción de valor, como por ejemplo la "Pirámide de valor", que retoma los aportes de **Abraham Maslow** para proponer elementos de valor ordenados en categorías.

La combinación de algunos de estos elementos para innovar en la propuesta de valor es una oportunidad para mejorar la competitividad en mercados actuales o afrontar el desafío de abordar nuevos mercados desde una mejor posición. De este modo se podrá lograr mayor fidelidad de los compradores, aumento en los ingresos y una mayor predisposición de nuevos clientes a probar los productos.

El modelo propone treinta elementos de valor, que se dividen en cuatro categorías: funcionales, emotivos, que cambian la vida y de impacto social. Algunos elementos se orientan hacia el individuo, apuntando principalmente a las necesidades personales. Otros están enfocados hacia el entorno, ayudando en la interacción con el mundo exterior.

PIRÁMIDE DE VALOR

IMPACTO SOCIAL



Auto-trascendencia

CAMBIO DE VIDA



Provee esperanza



Auto actualización



Motivación



Reliquias amuletos



Afiliación pertenencia

EMOCIONAL



Reduce ansiedad



Recompensa



Nostalgia



Diseño estética



Valor de insignia



Bienestar



Valor terapéutico



Diversión entretenimiento



Atractivo



Provee acceso

FUNCIONAL



Ahorra tiempo



Simplifica



Gana dinero



Reduce riesgo



Organiza



Integra



Conecta



Reduce esfuerzo



Evita molestias



Reduce costo



Calidad



Variedad



Atractivo Sensorial



Informa



- The Elements of Value. Eric Almquist, John Senior, Nicolas Bloch
<https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>

Desarrollo de nuevos productos

Este modelo puede estimular ideas para crear nuevos productos y sumar elementos para los productos existentes.

“La Pirámide de valor” es un modelo más práctico que teórico, en el que las propuestas más poderosas de valor se ubican en la parte superior. Para que una propuesta de valor de esas características sea apreciada, una empresa debe proporcionar además, algunos elementos funcionales. Algo similar a lo que ocurre con el modelo de “Producto ampliado”, que presentamos con mayor amplitud en la unidad La materialidad del producto, donde cualquier decisión que apunte la construcción de valor en el producto ampliado no puede olvidarse de cumplir con los requisitos que dan forma al producto básico.

Para ayudar a que las empresas piensen en la creación de valor de una forma más directa, es necesario que las ayudemos a entender cómo esto se traduce en una mejora del rendimiento de su negocio. La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decida por una u otra empresa; su finalidad debería ser solucionar un problema o satisfacer una necesidad. Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes. Este punto se asocia con el método Canvas que vimos en la unidad El diseño y la estrategia. La propuesta de valor es uno de los puntos analizados en dicho método.

EL CRECIMIENTO DE LOS INGRESOS

En la práctica es imposible integrar todos los elementos del modelo en un mismo producto o servicio. Debemos elegir en qué concentrar nuestros esfuerzos de forma estratégica. Por otro lado, si creamos valor para los clientes en múltiples aspectos podremos tener incrementos de ingresos a un ritmo más rápido. Es importante destacar que muchas empresas o productos exitosos en el mercado poseen combinaciones de distintos valores. Los elementos de valor funcionan mejor cuando los líderes de una empresa los reconocen como una oportunidad de crecimiento y hacen del valor una prioridad.

ALGUNOS ELEMENTOS IMPORTAN MÁS QUE OTROS

En la gran mayoría de sectores, la percepción de la calidad o calidad percibida incide en la decisión del cliente más que cualquier otro elemento. Los productos y servicios deben alcanzar un cierto nivel mínimo y no hay otros elementos que puedan compensar un déficit significativo en este aspecto.

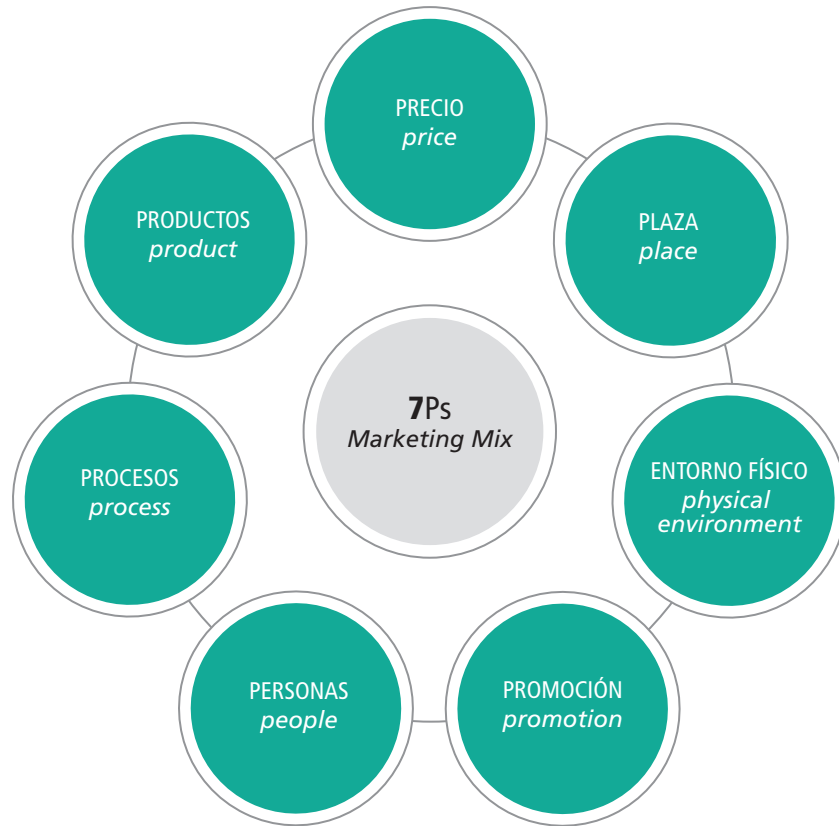
PARA LOS CONSUMIDORES, LAS FIRMAS DIGITALES OFRECEN MÁS VALOR

Los negocios en línea bien diseñados hacen que muchas interacciones de los consumidores sean más fáciles y más convenientes. Las empresas digitales sobresalen principalmente en sus propuestas de ahorro de tiempo y simplificación. Este es un mercado en constante crecimiento.

LAS EMPRESAS TRADICIONALES TODAVÍA PUEDEN GANAR

Los comercios minoristas tradicionales tienen ventajas frente a los “electrónicos” cuando apelan a lo emocional y al cambio de vida. La propuesta de experiencias de compra más humanas está vinculada a estos ítems.

EL MARKETING MIX



El marketing mix es el conjunto de herramientas y variables con los que cuenta una empresa para implementar su estrategia de negocio. Tradicionalmente se habló de las "4P" del marketing, para referirse a las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Estas son: producto, precio, plaza y comunicación (*product, price, place y promotion* en inglés).

En la actualidad hablamos de las "7P". Esto se debe a que se evolucionó del desarrollo de una industria enfocada hacia el producto (bienes tangibles) a otra en la que priman los servicios y la información (bienes intangibles), que hizo que el modelo de las 4P fuera insuficiente. El marketing evolucionó y en ese proceso de adaptación surgieron nuevos elementos a tener en cuenta. Entonces, a las 4P descriptas, se suman personas, procesos y entorno físico (*people, process y physical environment*). Este modelo ampliado de las 7P's se adapta mejor a la industria de servicios y a los entornos intensivos del conocimiento. Las 7P's son partes esenciales que se deben tomar en cuenta al realizar estrategias de marketing, para llegar al objetivo deseado. Son factores clave al momento de tomar decisiones en un proyecto.

Fuente

Kotler, Philip y Keller, Kevin.

Dirección de Marketing,

Pearson Educación, 2012.

PRODUCTOS DIFERENCIADOS	
PRODUCTO <i>product</i>	El producto que ofrecemos. Todo bien tangible y servicio intangible que se desarrolla para cubrir una necesidad o un deseo a través de su uso o consumo. Abarca la variedad de productos, calidad, diseño, características, marca, envasado, tamaños, servicios, garantías, devoluciones.
PLAZA/DISTRIBUCIÓN <i>place</i>	Es el lugar o punto desde el que ofrecemos el producto a los clientes. No sólo en las tradicionales tiendas físicas, sino también en el e-commerce. Contempla las acciones vinculadas a canales, cobertura, surtidos, ubicaciones, inventario y logística y transporte. El alcance está delimitado al QUÉ, y se complementa con el entorno físico, que se encarga del CÓMO.
PRECIO <i>price</i>	Qué cantidad o cuánto dinero se le exige al consumidor o cliente por adquirir nuestros productos. Incluye no solo el precio de lista o tarifa, sino también descuentos, I incentivos, plazos, condiciones de crédito, etc.
PROMOCIÓN <i>promotion</i>	Cómo se dará a conocer el producto o servicio es importante ya que se deberá fijar cuáles serán las herramientas o medios a utilizar para promocionarlo. Engloba las acciones de promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas y marketing directo.
PERSONAS <i>people</i>	Quiénes compran y quiénes hacen nuestros productos. La riqueza de este componente dentro del mix radica en ver a los consumidores como personas, para entender sus vidas de manera más amplia y no solamente cuando buscan comprar o consumir productos y servicios. El concepto también incluye a los empleados, que son parte fundamental para el éxito del marketing.
PROCESOS <i>process</i>	Cómo se conciben, planifican e implementan las acciones de marketing. Un grupo de procesos guía la generación de ideas y productos innovadores, servicios y actividades de marketing. Por otro lado, con un grupo adecuado de procesos que guíe programas y actividades, la empresa puede entablar relaciones de largo plazo que sean beneficiosas tanto para ella como para los clientes.
ENTORNO FÍSICO <i>Physical environment</i>	Cómo se vende el producto, cuál es la experiencia de compra planificada. Esencial para crear el vínculo en que el cliente quiera entrar a un negocio. Si se trata de un sitio web, cómo se relaciona con el producto o servicio ofrecido.

LA OFERTA DE LA EMPRESA

Las empresas atienden las necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades. La propuesta de valor intangible se hace física por medio de una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias. (Kotler y Keller, 2012)

Definir de manera profesional la conformación de la mezcla de productos que vamos a ofrecer nos permitirá capitalizar oportunidades, con el objetivo de brindar la respuesta más adecuada para nuestros clientes.

El marketing propone algunas maneras de organizar los productos ofrecidos al mercado. La jerarquía de productos ubica en el extremo superior a las necesidades básicas y culmina con los artículos particulares que satisfacen esas necesidades. A continuación identificamos seis niveles, incluyendo los intermedios entre estos dos extremos antes mencionados:



- Material relacionado

Unidad #1 "La Estrategia de la empresa"

Unidad #4 - La materialidad del producto. Apartado "Creación de valor genuino"

FAMILIA DE NECESIDADES

La necesidad central (y grupo de necesidades asociadas) que da razón de ser a la existencia de una propuesta de valor de la empresa. Es la expresión de la demanda.

FAMILIA DE PRODUCTOS

Todas las clases de productos ofrecidos por la empresa para satisfacer una necesidad. Es la propuesta, la oferta de la empresa a la necesidad. Las distintas FAMILIAS que componen la MEZCLA de productos de la empresa.

CLASE DE PRODUCTOS (o categoría de productos)

Conjunto de productos con fuerte coherencia funcional, que permite agruparlos dentro de la familia. Una familia puede contar con más de una clase.

LÍNEA DE PRODUCTOS

Dentro de una clase de productos, subconjunto de aquellos que están estrechamente relacionados. Los motivos de agrupamiento pueden ser varios: función similar, dirigidos a mismos grupos de consumidores, se comercializan a través de los mismos puntos de venta o canales, mismo rango de precios. Puede darse la situación de que cada clase cuente con diferentes líneas, o que clase y línea sean lo mismo, es decir que no haya dos niveles diferentes dada la poca profundidad de la mezcla de productos.

TIPO DE PRODUCTOS

Dentro de una línea de productos, aquellos que comparten una de las diversas formas que puede asumir el producto.

ARTÍCULO

Unidad característica, distinguible por tamaño, precio, apariencia u otros atributos, dentro de la marca o línea de producto. A los fines comerciales, también puede ser denominada como unidad de mantenimiento de inventario o variante de producto.

Fuente

Kotler, P. y Keller, K. 2012

MEZCLA Y SISTEMA DE PRODUCTOS

MEZCLA DE PRODUCTOS

Conjunto de todos los productos y artículos que ofrece una empresa. También llamada surtido de productos.

Ejemplo: La empresa Longvie con su mezcla de productos para cocción (eléctrico y a gas), purificación de aire (purificadores y campanas), calentamiento de agua (calefones, termotanques a gas, eléctricos y solares), calefacción (a gas), lavado (lavasecarropas y lavarropas).

SISTEMA DE PRODUCTOS

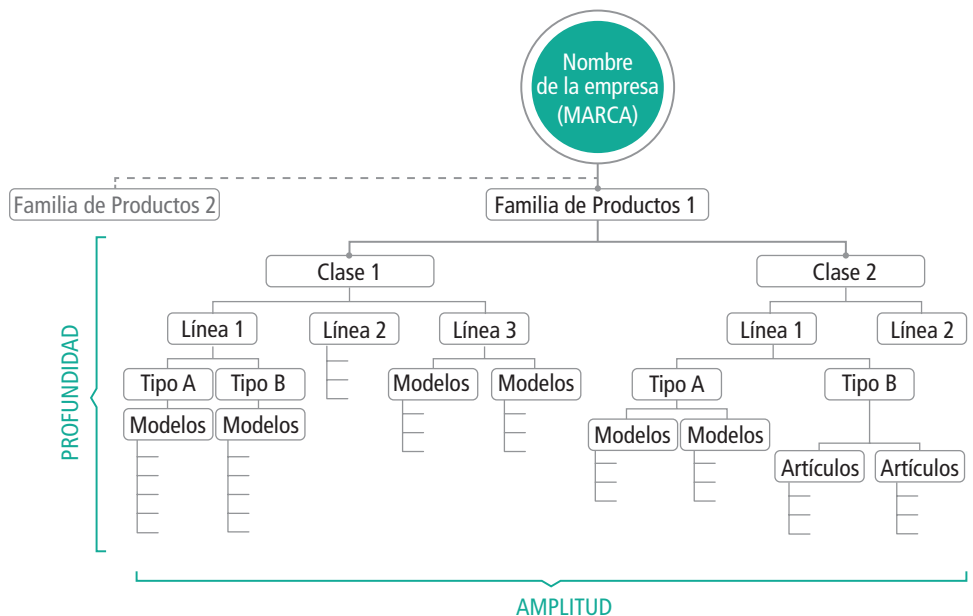
Grupo de productos relacionados, que funcionan de forma compatible.

Ejemplo: Sistema de productos de construcción en seco, que incluya distintos tipos de placas para interior y exterior (resistentes al fuego, a la humedad y acústicos), masillas, cielos rasos, cintas, adhesivos, tapas de inspección.

Análisis de la mezcla de productos

Si analizamos nuestra oferta podremos identificar oportunidades y vacíos a llenar, tomando como parámetro las prácticas habituales del mercado en el que nos movemos. Con este conocimiento de la oferta podemos avanzar en la comparación con nuestros principales competidores y con los líderes locales e internacionales. Para caracterizar la oferta de la empresa podemos analizar las siguientes variables:

CARACTERÍSTICAS DE LAS LÍNEAS DE PRODUCTO	
AMPLITUD	CANTIDAD de líneas de productos diferentes que tiene la empresa.
PROFUNDIDAD	VARIANTES de cada producto que se ofrecen en cada línea. Se refiere a la diversidad de tamaños, colores y modelos que se ofrecen.
LONGITUD O EXTENSIÓN	Número TOTAL de productos en cada una de las líneas, más allá de las jerarquías mediante las cuáles se los ordene.
CONSISTENCIA	Grado en que varias líneas de productos se RELACIONAN en términos de uso, requisitos de producción, canales de distribución, entre otros. Se refiere a lo estrechamente relacionados entre sí que están los productos que componen la mezcla.
VULNERABILIDAD	PORCENTAJE DE VENTAS o beneficios que se derivan de tan sólo unos cuantos productos en la misma.



El orden propuesto para organizar la mezcla de productos puede deberse a criterios tecnológico-productivos, a la actividad a la cual están destinados, al espacio que compartirán en el uso, al material con que están hechos, a aspectos morfológicos, estilo, tendencia, moda y estilos de vida, por mencionar algunos.

El análisis de las dimensiones de la mezcla de productos puede dar argumentos para la toma de decisiones estratégicas, que permitan a la empresa expandir su negocio o sus actividades de distintas formas:

- Sumar líneas de productos, para dar mayor amplitud a la mezcla de productos.
- Extender la longitud de alguna de las líneas de productos, aumentando el número de productos.
- Incorporar variaciones a los productos existentes para aumentar la profundidad de la mezcla.
- Fortalecer la consistencia entre las líneas de productos.
- Disminuir el nivel de vulnerabilidad.

MEZCLA DE PRODUCTOS

Productos

PRODUCTOS

HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS



Taladros Percutores

Taladros Inalámbricos

Baterías para taladros

Atornilladores

Metalmecánica

Sierras Caladoras

Sierras Circulares

Lijadoras

Pistolas de Calor

Compresores

Cepillos

Mini Tornos

JARDÍN



Cortadoras de Césped Eléctricas

Cortasetos

Electrosierras

Podadoras / Bordeadoras Eléctricas

Sopladoras / Aspiradoras

Herramientas a Explosión

Accesorios

AUTOMOTRIZ Y ELECTRÓNICOS



Arrancadores / Partidores Auxiliares

Aspiradora para Autos

Cargadores de Baterías

Infladores

Linternas

Neveras para Viajes / Coolers

Pulidoras

HIDROLAVADORAS



Eléctricas



FAMILIA DE PRODUCTOS: HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS

HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS

TALADROS PERCUTORES



TALADROS INALÁMBRICOS



BATERÍAS PARA TALADROS



ATORNILLADORES



METALMECÁNICA



SIERRAS CALADORAS



SIERRAS CIRCULARES



LIJADORAS



PISTOLAS DE CALOR



COMPRESORES



CEPILLOS



MINI TORNOS



CLASE DE PRODUCTOS (o categoría de productos): TALADROS INALÁMBRICOS

HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS

- Taladros Percutores
- Taladros Inalámbricos
 - Litio
 - Ni-Cad
- Baterías para taladros
- Atornilladores
- Metalmecánica
- Sierras Caladoras
- Sierras Circulares
- Lijadoras
 - De Banda
 - Orbitales
- Pistolas de Calor
- Compresores
- Cepillos
- Mini Tornos

Productos > Herramientas Eléctricas > Taladros Inalámbricos

TALADROS INALÁMBRICOS

LITIO



NI-CAD



LÍNEA DE PRODUCTOS: TALADROS DE LITIO

HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS

- Taladros Percutores
- Taladros Inalámbricos
 - Litio
 - Ni-Cad
- Baterías para taladros
- Atornilladores
- Metalmecánica
- Sierras Caladoras
- Sierras Circulares
- Lijadoras
 - De Banda
 - Orbitales
- Pistolas de Calor
- Compresores
- Cepillos
- Mini Tornos

Productos > Herramientas Eléctricas > Taladros Inalámbricos > Taladros de Litio

LITIO



Taladro Atornillador de Litio
LD120
 Taladro Inalámbrico Ión de Litio 20V
[Ver Detalles](#)



Taladro Percutor de Litio
HP12
 3/8" (10mm) - 12V MAX
[Ver Detalles](#)



Taladro Percutor de Litio
HP14
 1/2" (13mm) - 14.4V MAX
[Ver Detalles](#)



Taladro Atornillador de Litio
LD112
 3/8" (10mm) - 12V MAX
[Ver Detalles](#)

TIPO DE PRODUCTOS: ATORNILLADOR / PERCUTOR

ARTÍCULO: LD120 "TALADRO ATORNILLADOR DE LITIO"

Productos > Herramientas Eléctricas > Taladros Inalámbricos > Taladros de Litio > LD120

HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS

- Taladros Percutores
- Taladros Inalámbricos
 - Litio
 - Ni-Cad
- Baterías para taladros
- Atornilladores
- Metalmecánica
- Sierras Caladoras
- Sierras Circulares
- Lijadoras
 - De Banda
 - Orbitales
- Pistolas de Calor
- Compresores
- Cepillos
- Mini Tornos

TALADRO ATORNILLADOR DE LITIO

MODELO: LD120



- Batería de 20V MAX* Ión de Litio Removible
- Luz LED que ilumina el Área del Proyecto
- Control de Torque de 11 Posiciones
- Mango Ergonómico
- Punta Doble Phillips/Estándar

INCLUYE

Taladro inalámbrico, (1) cargador, (1) batería y (1) punta doble Phillips/Estándar.

[COMPRAR EN LÍNEA](#)

Especificaciones

Documentación

Garantía

Voltaje	20V Máx
Velocidad	0-650/min (rpm)
Torque	25 Nm (18,4 ft-lb)
Mandril	3/8" (10 mm)
Capacidad Batería	1,5 Ah
Capacidad Cargador	400 mA
Peso	1,2 kg (2,64 lb)

* El máximo voltaje inicial de la batería (medido sin una carga de trabajo) es 20 voltios. El voltaje nominal es 18.



- Caso BLACK + DECKER
<http://www.blackanddecker.com.ar/es/>



HERRAMIENTA CARDSORTING



TÉCNICA DE CATEGORIZACIÓN DE CONTENIDOS CENTRADA EN EL USUARIO.



- Herramientas. INTI Diseño Industrial
<https://goo.gl/UQzXep>



Herramienta que permite analizar, clasificar y jerarquizar información para seguir los modelos mentales de los usuarios.

Basada en la observación directa de usuarios seleccionados. Los mismos agrupan y asocian un número predeterminado de tarjetas etiquetadas dentro de las categorías temáticas proporcionadas (en caso de ser cerrado), o libre (en caso de ser abierto), las cuales pueden representar conceptos o bloques de contenidos.

Es un método simple, fiable y de bajo costo para la recolección de información de la vinculación del usuario con la estructura general de la mezcla de productos ofrecida por la empresa. La flexibilidad del método permite definir un mejor orden con muy poco esfuerzo.

Paso a paso:

A) PARTICIPANTES

SELECCIONAR LOS PARTICIPANTES DE LA PRUEBA CONTEMPLANDO CARACTERÍSTICAS Y PERFILES ACORDES CON LOS USUARIOS DE NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS.

B) CATEGORÍAS

DETERMINAR LAS CATEGORÍAS QUE SERÁN ENTREGADAS A LOS USUARIOS DE LAS PRUEBAS.

C) OBJETIVO DE LA PRUEBA

EXPLICAR A LOS PARTICIPANTES EL OBJETIVO DE LA PRUEBA Y EL CRITERIO DE AGRUPACIÓN DE LAS CATEGORÍAS (ABIERTO O CERRADO).

D) TARJETAS

ENTREGAR A LOS USUARIOS LAS TARJETAS CON LAS DIVERSAS CATEGORÍAS, PREVIENDO QUE CADA CONJUNTO SE ENCUENTRE DESORDENADO. SE PUEDEN SUMAR TARJETAS EN BLANCO PARA DAR POSIBILIDADES A QUE LOS PARTICIPANTES, EN CONJUNTO, INCLUYAN ALGUNA CATEGORÍA.

E) OBSERVACIÓN

OBSERVAR A LOS USUARIOS DURANTE LA PRUEBA Y ANOTAR QUÉ PROBLEMAS SE PRESENTAN MIENTRAS REALIZAN LA TAREA: QUÉ CATEGORÍAS AGRUPAN INMEDIATA E INTUITIVAMENTE Y SOBRE CUÁLES DUDAN MÁS, QUÉ PREGUNTAS HACEN DURANTE LA PRUEBA, ETC.

F) ANÁLISIS

ANALIZAR Y PROCESAR LA INFORMACIÓN RECABADA. COMPARAR LAS CATEGORÍAS PROPUESTAS POR LOS PARTICIPANTES.

G) SATURACIÓN

UNA VEZ QUE VARIOS USUARIOS REPITEN LOS ELEMENTOS ASIGNADOS A CADA CATEGORÍA SE PUEDE DAR POR RESUELTA LA PRUEBA.

CONSUMIDORES VS. USUARIOS

Existen herramientas que nos ayudan a identificar las necesidades que los clientes - consumidores no mencionan, pero que son de gran importancia para que el nuevo producto se introduzca con éxito en el mercado. En base a estas necesidades, podremos definir prioridades en los requisitos a cumplir, basándonos en su impacto en la satisfacción de un cliente. Consideramos que los productos no suelen estar aislados en el mercado, por ello, una práctica recomendable es conocer y analizar los productos de la competencia con prestaciones similares, ya que la comparación entre estos es una herramienta directa que utilizan los consumidores para ejercer un juicio de valor sobre la calidad percibida de los productos. Definimos a la satisfacción del cliente como la percepción que el consumidor tiene sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. En caso de que sus expectativas no sean colmadas por el producto, la percepción del consumidor será negativa.

Otro tema a tener en cuenta es que la percepción por parte de los clientes y usuarios evoluciona con el tiempo. Un requisito que hoy es considerado como esperable, mañana puede ser indispensable.

Las personas pueden desempeñar uno y varios roles en la decisión de compra:

Iniciador	Quien sugiere la idea de adquirir algo.
Influyente	Aquella que ofrece opiniones que influye sobre la decisión.
Resolutivo	Quien en última instancia toma la decisión y resuelve qué, dónde, cómo comprar.
Comprador	La persona que efectúa la compra.
Usuario	La persona que consume o usa el producto o servicio.

La norma ISO 9001:00 plantea como objetivo alcanzar la satisfacción del cliente. Propone la mejora del sistema de gestión de la calidad como vehículo para lograrlo. La calidad se obtiene al aumentar la satisfacción del cliente.

EL COMPORTAMIENTO SE VE AFECTADO POR FACTORES CULTURALES, SOCIALES, PERSONALES Y PSICOLÓGICOS.

Podemos utilizar tres categorías para dar prioridad a los requisitos que deben cumplir los productos y servicios de la empresa:

NO DEBEN FALTAR (Requisitos de calidad básica)	Indispensables. Están implícitos. Generan reclamos en caso de incumplimiento. Aún cuando sean cumplidos no aportan satisfacción especial al cliente.
DEBEN TENER (Requisitos de calidad mejorable, de desempeño)	Esperables. Cuanto más se cumplen, tanto más satisfecho estará el cliente. Tienen un efecto positivo sobre la satisfacción del cliente.
PODRÍAN TENER (Requisitos de sobre-calidad, de deleite)	Superadores. No expresados y no esperados por el cliente. Sin embargo, generan mucha satisfacción si se presentan y con el tiempo pasan a ser requisitos de desempeño. La falta de estas características no conduce a una insatisfacción del cliente, pero cuando existen pueden aumentar su valoración del producto.



- Material relacionado

Unidad #2 - El diseño en las empresas.

Apartado "Cómo ofrecer al usuario una experiencia innovadora"

En base a este cuadro podemos concluir que la categorización de cada requisito o atributo de diseño, se encuentra vinculado con el procesamiento de la información sobre los clientes en relación a nuestra experiencia previa. En el proceso de diseño y desarrollo de un nuevo producto, inicialmente debemos concentrarnos en el cumplimiento de los requisitos "indispensables", para pasar a dedicarnos a los "esperables". Si el tiempo y el dinero lo permiten, podemos trabajar en los requisitos "superadores". Estos atributos pueden ser recortados para evitar retrasos indebidos, salvo en el caso que el producto deba ser innovador a través de su diseño y que estos atributos representan la principal razón de invertir en este proyecto.

Cabe destacar que no siempre el consumidor coincide con el usuario del producto. Uno puede consumir pero no ser usuario, por ejemplo en el caso de los productos para chicos, los que compran son los padres. El punto de vista del usuario se debería basar en las verdaderas necesidades de una persona. En el consumo, esas necesidades son expresadas en clave de "demanda": consideramos a la persona desde la perspectiva del marketing (intentando que compre el producto). Pero hay que destacar, la importancia de ligar la instancia de consumo a la de uso, ya que asegurar la compra de un producto (consumo) debería ir acompañado de una posterior usabilidad del mismo, garantizando que ese producto se vuelva a consumir.

Calidad percibida

El **Modelo de Kano** (Noriaki Kano, 1984), es una herramienta que permite evaluar el papel que juega cada característica del producto sobre la satisfacción de sus usuarios. Tres tipos de características o atributos subyacen con respecto a un determinado producto:

Atributos de calidad básica

Requisitos mínimos que causarán el descontento del usuario si no se satisfacen, pero que no causan la satisfacción del usuario si se satisfacen.

Atributos lineales

Cuanto mayor sea el desempeño del atributo, más satisfacción genera al usuario.

Atributos de entusiasmo

Aumentan la satisfacción del usuario si son entregados pero no causan el descontento si no se entregan.

EXPERIENCIA DE COMPRA

Vamos a concentrarnos ahora en otro de los elementos del MARKETING MIX: el entorno físico. Algunas experiencias de compra pueden ser agradables, enriquecedoras y hasta memorables, mientras que otras tantas quizás terminen siendo aburridas, irritantes o desabridas. Lo que no podemos negar es que, ya sea de modo planificado o accidental, las experiencias siempre suceden. Cada vez es más necesario planificar estratégicamente las experiencias. El diseño de las mismas se especializa en la creación y control de la experiencia totalizadora que vivirán los usuarios al interactuar con un producto, servicio, marca o espacio comercial. En este punto, es importante que tengamos en cuenta que el consumidor posiciona a la marca en relación con el producto, pero también en relación con las características del espacio físico dentro del cual se comercializa. El acto de compra es el fruto de una serie de decisiones que toma el comprador, en las cuales conviven diversas situaciones. Una de ellas es la "identificación" que hace el comprador en aquello que está comprando, pudiendo llegar a pagar más por aquello que lo identifica. En otros casos se da una situación de "proyección", donde el individuo no compra solo por necesidad sino con voluntad de proyecto: compone la imagen de su entorno junto a aquello que está eligiendo. En ambos casos podemos observar una situación de "interfase" en la relación entre marca y consumidor donde el espacio de venta funciona como marco de la vinculación estratégica para la construcción de valor de marca. En el caso de la prestación de un servicio, donde el cliente no se lleva un producto "físico", la experiencia única de cada uno es determinante.



- Material relacionado

Por otro lado, la experiencia de uso, está vinculada a la experiencia que tenemos como usuarios de un producto desarrollado en la Unidad #3 - "Los usuarios en primer plano".

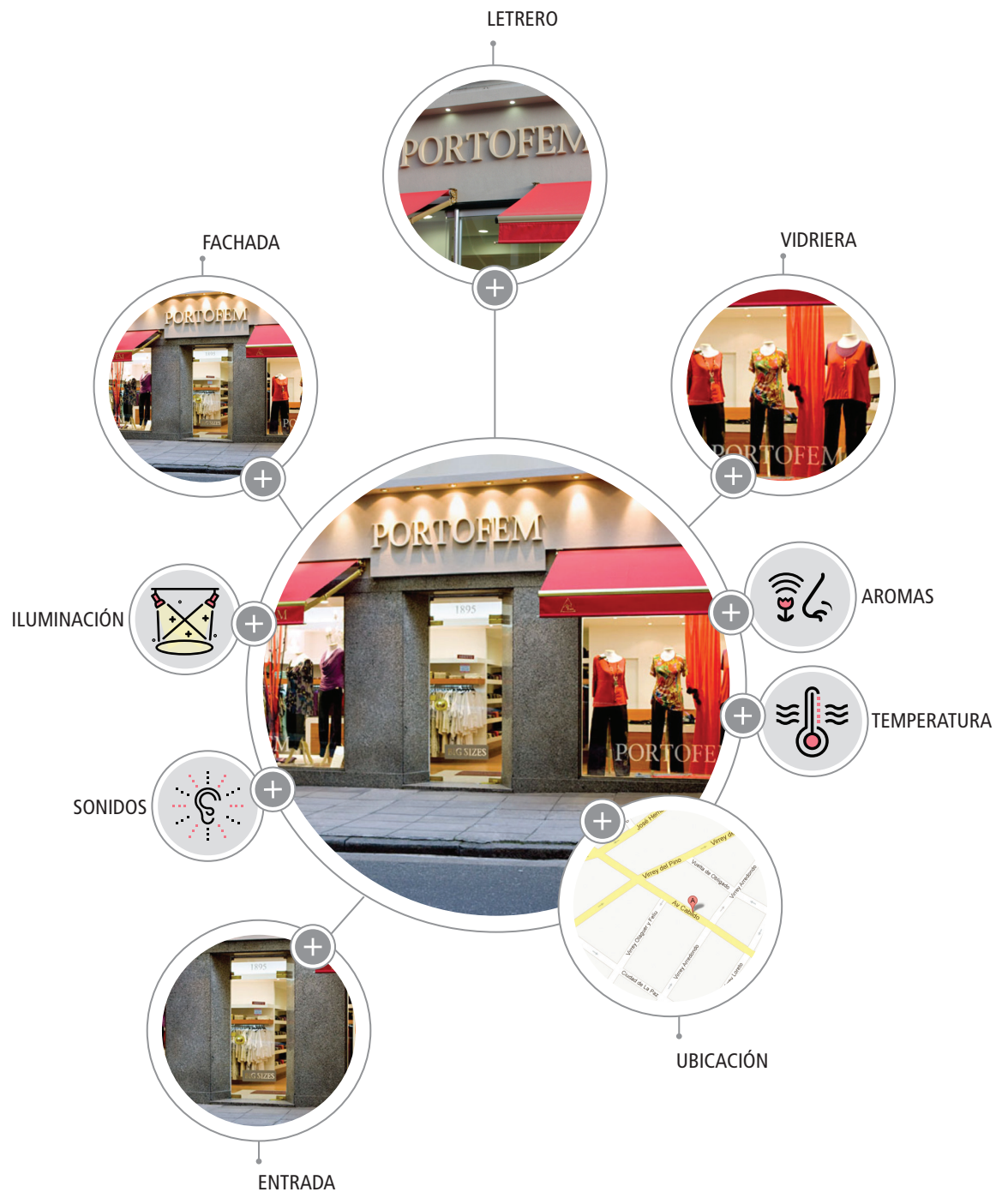
CARACTERÍSTICAS DEL ESPACIO COMERCIAL

HÁBITAT (CONTEXTO)	Condiciones geográficas y socioeconómicas del espacio en que se encuentra el punto de venta.
PERFIL SOCIOECONÓMICO	Conjunto de atributos o características que comparten los consumidores.
PERÍMETRO DE ATRACCIÓN	Distancia que delimita el área comercial, de manera que a medida que aumenta la distancia la probabilidad de compra disminuye.
LETRERO	Elemento exterior que permite la identificación del establecimiento.
FACHADA	Identifica la personalidad del punto de venta. Ayuda a causar una buena primera impresión al cliente.
VIDRIERA	Elemento publicitario que motoriza el deseo de compra. Retiene al cliente. Atrae a compradores actuales y potenciales. Ayuda a crear imagen para diferenciarse y a aumentar la fidelidad.
UBICACIÓN	Decisión estratégica con consecuencias a mediano y largo plazo. Densidad de población. Dirección específica. Zona o barrio.
ENTRADA	Debe ser atractiva y facilitar el acceso. Limpia, cuidada y bien pintada.

Elementos que identifican a un punto de venta.

El entorno físico

En los locales comerciales, *showrooms*, *stands* y demás puntos de venta que utiliza la empresa para llegar a sus consumidores, deben resolverse de manera adecuada los puntos clave ilustrados en el gráfico. Estas resoluciones y propuestas deben estar en consonancia con lo realizado por la empresa en todo su sistema de comunicación, para transmitir un mensaje coherente.





HERRAMIENTA **MAPA DE EXPERIENCIA (CUSTOMER JOURNEY MAP)**

Un mapa de experiencia es una herramienta estratégica para capturar y presentar información clave sobre las interacciones de los clientes a través de sus experiencias con un producto o servicio.

En el corazón de un mapa de experiencia se encuentra el recorrido del cliente modelo, un viaje arquetípico creado a partir de todos los clientes que van desde el punto A al punto B en su intento de alcanzar un objetivo (por ejemplo realizar una actividad) o satisfacer una necesidad.

A través de la representación gráfica se construye el conocimiento y el consenso entre los equipos y partes interesadas, y el mapa como artefacto le permite crear y apoyar mejor experiencias de los clientes.

El observador se pone en la piel del cliente, considerando las interacciones con el contexto, sus expectativas y las normas del espacio.

¿Para qué se la puede utilizar?:



- Herramientas. INTI Diseño Industrial
<https://goo.gl/dhmrKZ>

Para entender y rediseñar la experiencia de nuestros clientes: Comprender cómo es actualmente la experiencia de cliente nos va a ayudar a entender los puntos donde se siente frustrado, perdido o simplemente aburrido... una gran herramienta desde donde innovar. Además dado que vamos a ver el ciclo desde el punto de vista de distintos clientes podremos detectar nichos de clientes interesantes, descubriendo oportunidades para crecer y servir mejor a dichos clientes.

Paso a paso:

A) IDENTIFICAR AL CLIENTE

LO MÁS IMPORTANTE AL COMENZAR CUALQUIER PROCESO QUE REQUIERA “METERSE EN LOS ZAPATOS” DEL CLIENTE ES PRECISAMENTE SABER DE QUÉ CLIENTE ESTAMOS HABLANDO. LA PERCEPCIÓN DE UN MISMO “VIAJE” VA A CAMBIAR MUCHO SI LO HACE UNA PERSONA U OTRA... POR LO QUE PRIMERO HABRÁ QUE HACER UNA CARACTERIZACIÓN DEL CLIENTE: ¿QUIÉN ES?, ¿A QUÉ SE DEDICA?

B) DEFINIR LA INTERACCIÓN PASO A PASO.

PARA PODER AVERIGUAR CÓMO SE SIENTE EL CLIENTE DEBEMOS SABER PRIMERO DESDE SU PUNTO DE VISTA QUÉ FASES COMPRENDE LA INTERACCIÓN CON EL PRODUCTO O SERVICIO. LO MÁS IMPORTANTE EN ESTE PUNTO ES OLVIDAR LOS PROCESOS Y COMPRENDER LAS FASES QUE EL CLIENTE PERCIBE. HABITUALMENTE SON:
 CONECTAR Y ATRAER AL CLIENTE (¿CÓMO DESCUBRE QUE EXISTE EL PRODUCTO/SERVICIO?)
 ORIENTARLO (¿CÓMO PUEDE EVALUAR EL PRODUCTO O SERVICIO?)
 INTERACCIÓN (EN CADA CASO ES DIFERENTE)
 EXPANDIR Y RETENERLO (¿CÓMO HACER PARA QUE EL CLIENTE VUELVA, USE EL PRODUCTO O SERVICIO Y LO ADOPTE?)
 REFERENCIAR (¿CÓMO HACER PARA QUE COMPARTA SU ALEGRÍA Y REFERENCIE LA EXPERIENCIA A OTROS CLIENTES?)

C) IDENTIFICAR SUS MOTIVACIONES Y DUDAS

DEBEMOS AVERIGUAR PARA CADA UNA DE LAS FASES QUÉ ESPERA EL CLIENTE (QUÉ MOTIVACIONES TIENE, O LO QUE ES LO MISMO, QUÉ ES LO QUE ESPERA Y POR QUÉ) ASÍ COMO DUDAS QUE VIENEN A SU CABEZA (QUÉ LE PREOCUPA, DESCONOCE O LE PROVOCA INCERTIDUMBRE).

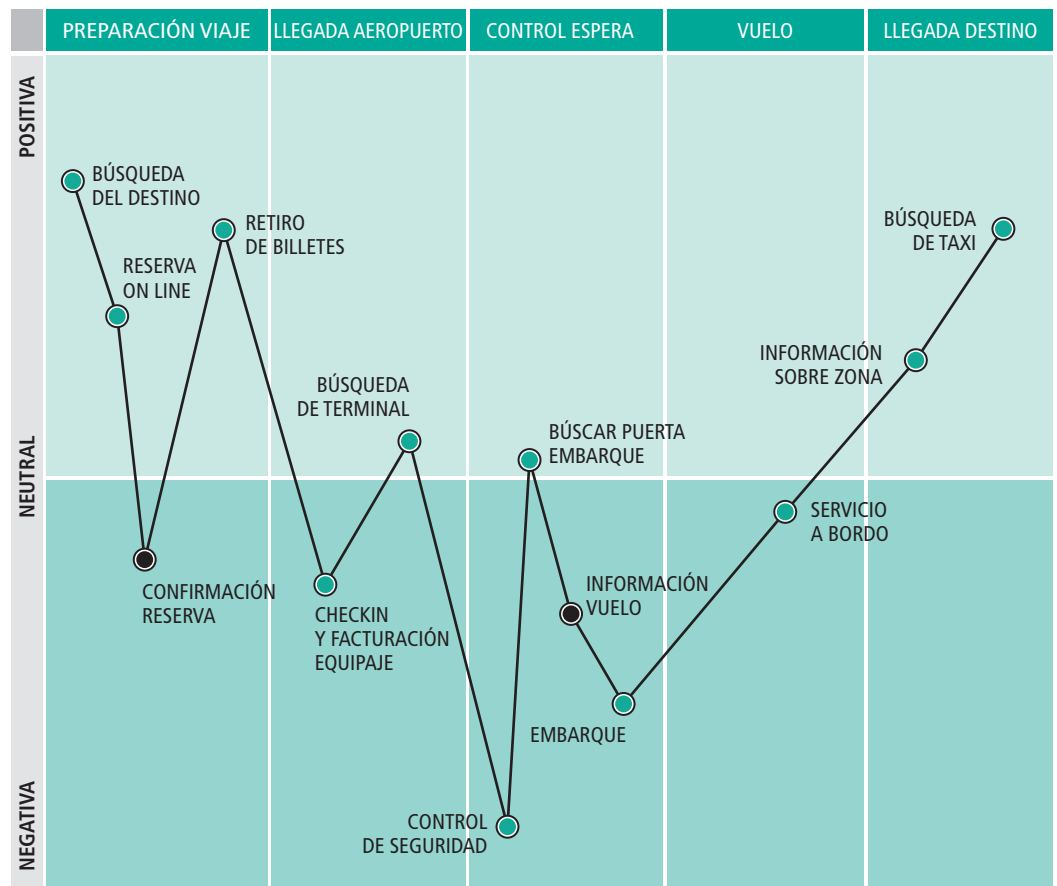
AMBOS ASPECTOS RESULTAN CLAVE PARA PODER INTERPRETAR MEJOR CÓMO SE SIENTE UN CLIENTE Y SOBRE TODO, QUÉ OPORTUNIDADES TENEMOS PARA HACER QUE TENGA UNA MEJOR EXPERIENCIA.

D) MAPEAR LOS PUNTOS DE CONTACTO (TOUCHPOINTS)

UNA VEZ QUE IDENTIFICAMOS LAS FASES QUE SIGUE EL CLIENTE AL UTILIZAR EL PRODUCTO O SERVICIO (DESDE SU PUNTO DE VISTA) Y LO QUE LE PREOCUPA, DEBERÍAMOS EVALUAR LOS PUNTOS CONCRETOS DONDE SE VA A INTERACTUAR CON ÉL, CONOCIDOS COMO “PUNTOS DE CONTACTO” O TOUCHPOINTS. AUNQUE CADA “VIAJE” PUEDA SER DIFERENTE, DEBERÍAMOS PENSAR EN EL CASO MÁS AMPLIO PARA PODER TENER UNA VISIÓN GLOBAL. CADA PUNTO DE CONTACTO VA A TENER VARIAS “CARACTERÍSTICAS”:

MEDIO POR EL QUE SE PRODUCE (PERSONAL, FÍSICO, CORREO, TELÉFONO, WEB, APLICACIÓN MÓVIL...ETC.)

EMOCIÓN QUE SIENTE, EXPERIMENTA EL CLIENTE (POSITIVA, NEUTRAL, NEGATIVA) ESTOS PUNTOS SE DIBUJAN EN UN DIAGRAMA EN EL QUE LA PARTE MÁS ALTA REPRESENTA LAS EMOCIONES POSITIVAS, LA MEDIA LAS NEUTRAS Y LA BAJA LAS NEGATIVAS (SE PUEDE OBSERVAR EN EL GRÁFICO DE EJEMPLO). SI UNIMOS LOS PUNTOS CON LÍNEAS TENDREMOS UNA CURVA QUE MUESTRA LAS EMOCIONES QUE SIENTE EL CLIENTE EN CADA INTERACCIÓN.



Fuente ejemplo de papa de experiencia de una persona al tomar un vuelo

E) VALUAR LOS MOMENTOS CLAVE Y SUS MÉTRICAS

DURANTE ALGUNOS DE ESOS PUNTOS DE CONTACTO SE VAN A PRODUCIR “MOMENTOS CLAVE”, PUNTOS EN LOS QUE EL CLIENTE SE ENCUENTRA PERDIDO, ENOJADO, O FELIZ (NO TODOS LOS PUNTOS DEBEN SER MEMORABLES, SÓLO LOS CLAVE). ÉSTOS SON PUNTOS DETERMINANTES A LA HORA QUE EL CLIENTE DECIDA PASAR A LA SIGUIENTE FASE, Y POR LO TANTO ES CRÍTICO QUE NO SÓLO LOS CONOZCAMOS, SINO QUE HAGAMOS LO POSIBLE POR AYUDAR AL CLIENTE Y HACER QUE SU EXPERIENCIA SEA MEJOR.

POR TODO ELLO NO SÓLO ES IMPORTANTE CONOCER SU EXISTENCIA SINO CREAR MÉTRICAS QUE NOS PERMITAN IDENTIFICARLOS, MEDIRLOS Y COMO CONSECUENCIA DE SU CONOCIMIENTO, MEJORARLOS.

F) AÑADIR LOS PROCESOS INTERNOS DE LA EMPRESA

AUNQUE NO ES EN ABSOLUTO NECESARIO, YA QUE ESTAMOS CREANDO UN MAPA DEL “VIAJE” QUE HACE EL CLIENTE AL USAR UN PRODUCTO O SERVICIO, EL AÑADIR EN CADA UNO DE SUS PUNTOS DE INTERACCIÓN LOS PROCESOS INTERNOS QUE SIGUE LA COMPAÑÍA NOS PUEDE AYUDAR A DETECTAR INEFICIENCIAS, ZONAS “GRISES”, PROBLEMAS DE COORDINACIÓN... ETC.

G) ENTENDER LOS “SENTIMIENTOS” E IDENTIFICAR LAS OPORTUNIDADES

COMO ÚLTIMO PUNTO DEBEMOS DAR UN PASO MÁS Y COMPRENDER CÓMO SE SIENTE EL CLIENTE EN CADA MOMENTO (DESCONCERTADO, INTERESADO, PERDIDO, CÓMODO...) Y SOBRE TODO, QUÉ LE MOLESTA O INCOMODA DE CADA UNO DE LOS “PUNTOS DE CONTACTO”, YA QUE CADA PUNTO MALO ES UNA OPORTUNIDAD DE MEJORAR SU EXPERIENCIA COMO CLIENTE.

Conclusiones



Al presentar alternativas para ofrecer al usuario una experiencia innovadora, en la Unidad 2 analizamos un gráfico que combina los factores técnicos, los humanos y los del negocio. Es precisamente este último aspecto el que profundizamos en esta unidad, dedicada a comprender el desarrollo de productos desde la mirada del mercado y el consumo.

El recorrido incluyó una breve introducción a nociones básicas de economía y algunas definiciones necesarias para comprender mejor el tema: necesidades, deseos, demanda, oferta, elasticidad. Presentamos dos modelos complementarios: Ciclo de vida del producto y Ciclo de vida del Cliente, y una herramienta que ayuda a analizar el posicionamiento competitivo: la matriz BCG.

Analizamos un modelo que nos ayuda a identificar oportunidades para la creación de valor genuino para nuestros clientes: la Pirámide de Valor. Además vimos las variables con las que cuenta la empresa para conseguir sus objetivos comerciales, el marketing mix. Dentro de estas variables, avanzamos sobre el producto y las diferentes maneras de organizar la oferta. Para finalizar la unidad, trabajamos sobre la dupla consumidores-usuarios y la experiencia de compra.

Ya hemos recorrido más de la mitad del camino, los esperamos en la próxima unidad para hablar de Comunicación y Cultura organizacional.

Bibliografía



- Almquist, E., Senior, J., y Bloch, N. (2016). The 30 Elements of Consumer Value: A Hierarchy. Harvard, Estados Unidos: Harvard Business Review. Recuperado el 8 de Febrero de 2017 de: <https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>
- Aracelis, A., & Pulido, M. (2007, abril 1). Conceptos básicos de Economía. Recuperado el 8 de Febrero de 2017 de: <https://www.gestiopolis.com/conceptos-basicos-de-economia/>
- Bengochea, B. P. (1999). Diccionario de marketing. España: Cultural.
- Bergara, M., Tansini, R. (1999) Economía para no economistas. Montevideo, Uruguay: Departamento de Economía, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República.
- Clarín PyMes (2009). Guía total para el comercio minorista: cómo exhibir mejor y diferenciarse. Buenos Aires: Arte Gráfico.
- Diaz, A. (2015). Segmentación y posicionamiento, Mercado meta, Matriz BCG. España: C'EST LA VIE. Recuperado el 8 de Febrero de 2017 de: <http://fundamentosdemarketing2015.blogspot.com/2015/09/segmentacion-y-posicionamiento-mercado.html>
- Economía (s.f.) *Diccionario de la Real Academia Española*. España: Asociación de Academias de la Lengua Española. Recuperado el 8 de Febrero de 2017 de: <http://dle.rae.es/?id=ELVW605>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012) Dirección de Marketing. México: Pearson.
- INTI Diseño Industrial (2016). Herramientas de Diseño. Buenos Aires, Argentina: INTI. Recuperado el 8 de Febrero de 2017 de: http://www.inti.gov.ar/disenoindustrial/pdf/publicaciones/herramientas_2016.pdf



Se permite el uso de esta obra bajo los términos de una licencia de Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>)

cc by-nc-nd incluye los siguientes elementos:
by - Se debe dar crédito al creador
nc - Sólo se permiten usos no comerciales de la obra
nd - No se permiten derivados o adaptaciones de la obra

