



Introducción

No es fácil vender más, para lograrlo necesitas obtener información sobre tus clientes y tu competencia:

- ¿Qué desean mis clientes?
- ¿Por qué hacen negocios contigo en vez de hacerlos con la competencia?
- ¿Qué está haciendo tu competencia?
- ¿Por qué los clientes de la competencia desean hacer negocio con ellos y no con tu negocio?
- ¿Cómo puedo quitarles clientes a mis competidores?

Los productos nacen, crecen, se reproducen y mueren

Pedro Martínez, dueño de "Acá las Tortas de Pedro", se había dado cuenta de que, además de una comida sabrosa, los clientes también querían rapidez en el servicio, un ambiente tranquilo, un lugar limpio, y variedad en la comida. Su compadre Rodrigo Benítez le había señalado algo que le había llamado la atención. Además de hamburguesas, papas fritas y refrescos, la hamburguesería también ofrecía otros alimentos: pedazos de pollo empanizado, ensaladas y pastelitos de manzana.

Pedro ya se había dado cuenta de que, en realidad, el beneficio básico que la gente quería era "comida rápida". El producto tangible que vendía Pedro eran tortas. Pero mejorar el producto aumentado ofreciendo otros alimentos; además de una taza de consomé de pollo gratis, encima de hacer que "Acá las Tortas de Pedro" pudiera recuperar clientes, podría significar una fuente adicional de ingresos.

Al igual que los seres vivos, los productos tienen un ciclo de vida. Todos podemos recordar algunos productos que fueron muy populares para nuestros padres y que actualmente ya no se utilizan o están cayendo en desuso, por ejemplo:

- La leche envasada en botellas de vidrio.
- Los tenis de lona.
- Los discos de 78 revoluciones.
- Los aparatos de radio en consola.
- Los calentadores de "combustible".
- Las hojas de afeitar de "hoja libre".
- Las máquinas de coser de pedales.
- Las llantas con cámara.

Un producto o servicio tiene una vida que pasa por cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Las ventas y las utilidades varían de una manera diferente durante cada etapa. Al principio, aunque las ventas van creciendo, las utilidades son negativas, es decir, estamos perdiendo dinero. Después, conforme las ventas aumentan, empezamos a tener utilidades. Al final del ciclo, aunque las ventas empiezan a disminuir, aún tengo utilidades. A continuación, veremos cada una de estas etapas detenidamente.

Introducción

El producto acaba de ser "lanzado al mercado", como se dice en el lenguaje de los mercadólogos. La demanda inicial por el producto es pequeña, la mayoría de los clientes potenciales no lo conocen. Debe pasar un periodo razonable para que más gente lo

Fundamentos de negocio

Mercadotecnia > El ABC de la mercadotecnia >

Prepárate, los gustos de los clientes cambian



conozca. En esta parte del ciclo tenemos costos altos, utilidades bajas y, en el caso de productos tangibles, poca distribución.

Entre la mayoría de los empresarios es común abrir un negocio y querer obtener utilidades desde el primer día, esto no es posible. Veamos algunos ejemplos:

Cuando Livia abrió su salón de belleza, al principio no se paraban "ni las moscas". Había días en los que no sacaba ni lo de la renta. Livia sabía que la competencia de otros salones de belleza era dura, así que para ofrecer algo diferente a sus dieras ofrecía cortes más modernos que los otros salones.

Livia era tan buena estilista y su local estaba tan bien montado y ubicado que poco a poco sus clientes empezaron a recomendarla con sus amigas y su clientela empezó a crecer.

Cuando Carlos Jiménez abrió su negocio de pinturas, los clientes se negaban a comprar sus productos porque no lo conocían. Hubo meses en los que Carlos tuvo que pedir prestado a su padre para poder pagar la renta. Su primer pedido importante fue de una empresa extranjera de mucho prestigio a la que le vendió un recubrimiento antioxidante que Carlos había formulado con algunas resinas especiales.

Carlos era el único que fabricaba este tipo de recubrimiento. Cuando otros clientes se enteraron de esto empezaron a hacerle pedidos grandes.

Cuando Gerardo Casarín abrió su negocio de distribución de material eléctrico, los grandes contratistas se negaban a comprar en "La Chispa". Gerardo decidió hacer un esfuerzo adicional, levantaba pedidos por teléfono y entregaba los pedidos en su propio coche. De esta manera, los contratistas poco a poco se acostumbraron a hacer negocios con Gerardo y el negocio empezó "a despegar".

Como podemos ver, las actividades de publicidad y promoción en esta etapa deben estar dirigidas a dar a conocer nuestro producto o servicio.

El producto en esta etapa es lo que llamamos un producto básico, es decir, cumple con las expectativas básicas de los clientes pero aún no tiene una gran cantidad de modelos.

Existen otras consecuencias de entrar en una industria joven y en proceso de crecimiento. Los clientes potenciales no saben que nuestro producto existe y la mayoría de las veces no entienden para qué sirve el producto y cómo podría resolver sus problemas. Veamos algunos casos de compañías que desarrollaron productos completamente nuevos y cómo manejaron esta primera etapa desde el punto de vista del producto.

Post-It de 3M

La mayoría de nosotros conocemos Post-It, los papelitos amarillos engomados que encontramos en la mayoría de las oficinas. Sirven para mandar mensajes cortos, y se pegan en papeles, expedientes, documentos, etc. Antes de que existiera Post-It, utilizábamos papeles engrapados a los documentos, o papeles pegados con un clip. Las desventajas de esto era que los documentos se traspapelaban fácilmente, y los clips suelen llevarse pegados otros papeles y documentos.

Los primeros productos de la línea Post-It eran productos básicos, eran papeles de color amarillo en varios tamaños y no eran productos baratos.

Calculadoras



Aunque ahora es difícil recordarlo, hasta 1973 la mayoría de los ingenieros y arquitectos hacían sus cálculos con reglas de cálculo. Las calculadoras propiamente dichas eran instrumentos mecánicos o eléctricos del tamaño de un escritorio. Las primeras calculadoras electrónicas eran instrumentos relativamente pequeños que realizaban las cuatro operaciones básicas y tenían punto flotante. Su principal ventaja era la portabilidad y la capacidad de almacenar números hasta en cuatro memorias.

Llantas radiales

Actualmente, las llantas radiales son productos de uso generalizado. Sin embargo, a finales de los años sesenta cuando estas llantas empezaron a producirse en México tenían pocos estilos. Los estilos tenían cinturones de plástico y estaban dirigidos a autos deportivos. Eran muy caras y la mayoría de las vulcanizadoras no sabían cómo repararlas. Su principal ventaja sobre las llantas convencionales era que reducían las pinchaduras y daban mayor seguridad debido a que tenían una mayor superficie de contacto con el piso.

Aunque estos productos fueron lanzados por compañías grandes, en la actualidad tenemos comercializadoras y distribuidoras que están trayendo a México tecnologías modernas. En la mayoría de estos casos es recomendable traer productos básicos que ayuden a familiarizar a los compradores con las ventajas del producto.

Crecimiento

En esta parte, las ventas y las utilidades crecen rápidamente. Los clientes potenciales ya saben que nuestro producto existe y algunos clientes ya hacen recompras. A causa del éxito de nuestro producto, otras empresas están lanzando productos iguales o parecidos al nuestro. Este es el momento de hacer mejoras a nuestro producto para mantenernos arriba de la competencia. La promoción se enfoca en comunicar las ventajas de nuestro producto a los usuarios potenciales.

Para ilustrar este caso revisemos algunas mejoras que han ocurrido en los productos mencionados en la etapa anterior.

Post-It de 3M

Mientras que la primera generación de Post-It fueron productos básicos: hojas de papel amarillas engomadas, al aumentar el mercado, 3M vio la posibilidad de aumentar su mercado si elaboraba otros productos dentro de la línea, que dieran beneficios adicionales. Así, se desarrollaron Post-It preimpresos con formas para pasar recados telefónicos y circular documentos, Post-It de diferentes colores para identificar diferentes usos, etcétera.

Calculadoras

Las primeras calculadoras electrónicas que salieron al mercado podían hacer las cuatro operaciones básicas: sumar, restar, multiplicar y dividir y tenían un tamaño relativamente grande. Cuando la competencia empezó a crecer, las compañías innovadoras empezaron a añadir nuevos beneficios. Tamaños más pequeños, más memorias, teclas para calcular porcentajes y funciones especializadas: raíz cuadrada, logaritmos, etcétera.

Llantas radiales

Fundamentos de negocio

Mercadotecnia > El ABC de la mercadotecnia >

Prepárate, los gustos de los clientes cambian



Cuando la competencia empezó a crecer, algunas compañías desarrollaron llantas y sustituyeron los cinturones de plástico de las llantas radiales por cinturones de acero que eliminaban las ponchaduras y tenían mayor durabilidad; esto les permitió seguir creciendo en ventas.

Para la pequeña empresa se derivan de lo anterior algunas lecciones: si no somos los primeros en salir al mercado, es decir, si entramos al mercado cuando ya existen otros competidores, necesitamos salir al mercado con productos que ofrezcan beneficios adicionales: mayor facilidad de uso, mayor facilidad para conseguirlos, mejor precio, etc. De otra manera corremos el riesgo de no poder desplazar a los competidores establecidos.

Si, por el contrario, nuestra compañía fue "pionera" en el mercado y actualmente vemos que empieza a aumentar la competencia, es extremadamente importante mejorar los productos actuales antes que la nueva competencia haga que nuestros productos se perciban como obsoletos.

Existe un dicho en mercadotecnia acerca de la mejora continua a los productos actuales y la innovación en el desarrollo de nuevos productos.

Es preferible competir con nosotros mismos que dejar una oportunidad que pueda aprovechar nuestra competencia.

Madurez

El crecimiento de la demanda disminuye, la mayoría de los clientes ya conocen nuestro producto por lo que el número de compradores potenciales disminuye. Existen muchos competidores que ofrecen productos iguales o parecidos al nuestro. A consecuencia de ello, las utilidades disminuyen.

En este momento debemos concentrarnos en mejorar nuestro producto o servicio al mismo tiempo que reducimos el costo para mantener las utilidades. Las actividades de promoción se dirigen a mantener nuestros clientes actuales, comunicando las ventajas de nuestro producto o servicio y convenciendo a la gente que nos compró de que hicieron una buena compra.

La mayoría de las empresas pequeñas se encuentran en esta etapa del ciclo de vida. Si analizamos lo que han hecho las compañías en las industrias que hemos mencionado antes, podemos aprender algunas técnicas aplicables a la microindustria.

Post-It de 3M

Aun cuando no existe competencia directa para Post-It, 3M de México continúa mejorando su producto. Recientemente, inició un servicio por medio del cual las empresas pueden mandar a imprimir pequeñas formas engomadas para usos específicos y lanzó al mercado una línea de productos dirigida al mercado juvenil con mensajes personalizados parecidos a los utilizados en las tarjetas de felicitación.

Calculadoras

Las calculadoras electrónicas más recientes actualmente parecen más microcomputadoras que calculadoras. Pueden ser programadas, tienen accesorios que permiten imprimir los cálculos en papel sin disminuir la portabilidad; pueden hacer gráficas y permiten hacer

Fundamentos de negocio

Mercadotecnia > El ABC de la mercadotecnia > Prepárate, los gustos de los clientes cambian



cálculos financieros especializados: depreciación, tasa interna de rendimiento, amortización, etcétera.

Llantas radiales

Este es uno de los mercados más competidos en México. En esta industria no podemos decir que haya habido innovaciones tecnológicas significativas. Sin embargo, las empresas están compitiendo tratando de ofrecer un servicio mejor. Están utilizando un sistema de franquicias para abrir centros de servicio en los que, además de vender llantas, dan servicios relacionados: cambio de amortiguadores, alineación y balanceo, rotación de llantas, etcétera (extrañamente, la mayoría no repara ponchaduras).

Declinación

En esta etapa las ventas declinan debido a la entrada al mercado de nuevos productos que ofrecen los mismos beneficios de una manera mejor. Debido a las bajas utilidades, muchos competidores se retiran del mercado. En estos casos, los cambios al producto se dirigen a encontrar nuevos usos para los mismos productos. Veamos algunos ejemplos de productos tradicionales que han seguido este camino:

- Los fabricantes de aceites para bebé descubrieron que el mismo aceite servía para ayudar a las mujeres a quitarse el maquillaje; con esto lograron revitalizar las ventas.
- Los fabricantes de féculas de maíz empezaron a informar a sus consumidores que el producto, además de servir para preparar atoles servía para espesar sopas, limpiar manchas, etc. Estos nuevos usos han servido para que los fabricantes continúen creciendo.
- La sal de mesa es un producto que ha estado con nosotros desde el principio de la humanidad. Para continuar creciendo, las salinas han encontrado nuevos usos para la sal de mesa dentro del mercado industrial, tales como uso en el tratamiento de aguas, en la industria de curtido de la piel, en la industria textil, etcétera.

En este punto, debemos tomar en cuenta que el tiempo que tarda un producto en crecer y llegar a la madurez y a la declinación varía mucho dependiendo de los productos y servicios. Por ejemplo, ciertos artículos de moda para damas sólo duran un año, de la misma manera que los juguetes para niños. Sin embargo, tenemos ciertos productos como el aceite para cocinar que duran mucho tiempo en la etapa de madurez. En algunos casos, podemos hacer pequeñas modificaciones a nuestros productos que mejoren ligeramente los beneficios a los clientes y prolonguen la vida de nuestro producto.

Utilizar el ciclo de vida a mi favor

Debido a que la mayoría de los productos tienen un tiempo de vida límite, es importante para las empresas "renovarse o morir". Algunas veces, a pesar del enorme esfuerzo que pone la empresa en mantener un producto en el mercado, éste ya no satisface las necesidades de los consumidores y clientes. En estos casos, aunque es doloroso, hay que desechar el producto. Cuando una compañía depende de un solo producto, esto puede significar el cierre de la empresa. Por ello es importante no apostar todo a un solo caballo sino tener una línea de productos.

Una línea de productos es un grupo de productos que de alguna manera están relacionados entre sí. Esta relación se debe a que ofrecen un beneficio parecido, son utilizados por el mismo tipo de clientes, o utilizan las mismas materias primas.

¿Y cómo mantengo mi producto actualizado?

Fundamentos de negocio

Mercadotecnia > El ABC de la mercadotecnia >

Prepárate, los gustos de los clientes cambian



En algunos casos, el mercado en el que estoy compitiendo puede estar en la etapa de declinación. Para sobrevivir, crecer y tener un negocio rentable necesito actualizar mis productos, mejorarlos y, en algunos casos, crear nuevos productos.

Para efectos de este tema, definiremos un nuevo producto o servicio como algo que es percibido como diferente para la empresa y para el mercado. Esto incluye cambio en el uso del producto, el empaque, el nombre del negocio, la marca, etc. Puede ser que ni siquiera cambie el producto físico. Puedo hacer que los clientes lo vean como un producto diferente, en otras palabras, es una nueva imagen del producto.

El desarrollo de nuevos productos es una de las actividades más riesgosas en mercadotecnia. En los Estados Unidos, se calcula que el porcentaje de fracaso para nuevos productos es de 40% para productos de consumo, 20% para productos industriales y 18% para servicios. El propósito de mencionar estas cifras no es descorazonar y asustar al empresario, es enfatizar la importancia de tener una técnica que nos permita tener "el mejor porcentaje de bateo" posible.

¿Por qué fracasan los nuevos productos?

Entender las razones del fracaso de los nuevos productos es un buen primer paso para poder ganar un juego peligroso. Las razones más importantes son:

- Falta de análisis del mercado.
- Defectos en el producto o servicio.
- Costos más altos de los esperados.
- Competencia muy agresiva.
- Apoyo de mercadotecnia insuficiente.
- Empaque deficiente.
- Precios altos.
- Falta de una diferencia significativa con respecto a la competencia.
- Falta de apoyo de la dirección de la empresa.
- Compañía débil, incapaz de asignar recursos al nuevo producto o servicio.

¿Cómo puedo mejorar mis probabilidades de éxito?

A pesar de los problemas relacionados con el desarrollo de nuevos productos, la innovación es parte fundamental del éxito de cualquier empresa. A continuación, se presentan los pasos de la técnica para el desarrollo de nuevos productos.

Generación de ideas

Existe una gran necesidad de obtener ideas para mejorar los nuevos productos. De acuerdo con una fuente, es necesario obtener 58 ideas para obtener un producto exitoso en el mercado. Las nuevas ideas pueden venir de cualquier parte: clientes, vendedores, distribuidores, empleados, trabajadores, amigos, la familia, etcétera.

En esta etapa no debemos rechazar las ideas, por locas que parezcan. Si lo pensamos bien, ¿hace 25 años a quién se le hubiera ocurrido que tendríamos computadoras capaces de entrar en un portafolio? En esta etapa no hay que preguntar: ¿por qué?, sino ¿por qué no?

Evaluación de ideas

Fundamentos de negocio

Mercadotecnia > El ABC de la mercadotecnia >

Prepárate, los gustos de los clientes cambian



Esta es la etapa de desecho de ideas locas o que no tienen atractivo comercial. Para ello, podemos utilizar la siguiente lista:

Evaluación de producto

- Novedad.
- ¿Podemos hacerlo con el equipo existente?
- ¿Podemos darle servicio?
- ¿Es factible hacerlo técnicamente?
- ¿Es legal?
- ¿Tenemos la gente para hacerlo?

Mercado

- ¿Existen clientes para el producto o servicio?
- ¿Podemos convencer a los clientes de que adquieran el producto?
- ¿Tenemos acceso a los canales de distribución necesarios para venderlo?
- ¿Podemos convencer a nuestros distribuidores de que lo lleven?

Finanzas

- ¿Puede ser un producto rentable?
- ¿Tenemos el dinero para invertir en el producto?

Prueba de la idea específica

Si el producto o servicio pasó las pruebas anteriores, entonces hay que plantear la idea a los clientes .

Desarrollo técnico

Si nuestra idea ya pasó la prueba anterior, ahora es el momento de hacer unas cuantas pruebas para ver si realmente podemos fabricar este nuevo producto o dar este nuevo servicio.

Prueba del producto

Si podemos hacer el producto o dar el servicio, ahora es el momento de hacer una prueba en la vida real. Esto es el "mercado de prueba". Vendemos a algunos clientes nuestro producto o les ofrecemos nuestro servicio con el fin de ver si logra las ventas necesarias para ser un buen negocio. En esta etapa hay que tener claro que todavía estamos probando el producto y que ésta es la última etapa del proceso de desarrollo y no la primera etapa del proceso de comercialización.

Comercialización

Si el producto demostró que es atractivo para un número suficiente de clientes, que podemos producirlo rentablemente, que contamos con los recursos financieros para fabricarlo, y que podemos obtener utilidades con su venta, ¡muy bien!, ahora sí podemos decir que tenemos un nuevo producto.