

Producto básico, real y aumentado y los efectos que produce en el cliente

Un producto se diseña por un sin número de factores, ya sea para ser útil a los consumidores, satisfacer necesidades de ocio, mejorar su entorno, generar emociones o innovar para crear expectativas en las personas. De esta manera las marcas buscan la forma para atraer a los clientes. Además en la actualidad el mercado lo abarca todo, estimulando constantemente a las sociedades con sus creaciones.

Los productos, antes de salir al mercado, pasan por diversos análisis y procesos por parte de la empresa para que su comercialización sea óptima y obtenga un buen recibimiento. No obstante, al salir el producto a la luz, se desglosan desde el punto de vista funcional ciertos niveles para así conocer el grado de utilidad, diseño y bondades. Esto permitirá conocer el valor que aporta el producto a las personas.

Diversos niveles del producto para generar efectos positivos en el cliente

Por esta razón, existe el producto básico, real y aumentado que permite medir el grado de satisfacción que se genera en los clientes. Poco a poco esto mejorará la experiencia de compra cada vez más e incentiva a crear diferentes vías de desarrollo del producto.

A continuación definiremos estos tres niveles para que los emprendedores conozcan el significado que tiene brindar un producto o servicio al público:



Producto básico

Este se refiere a la utilidad que tiene el producto y las necesidades básicas que satisface en el cliente. Por ejemplo:

Vender una lata de atún para satisfacer la necesidad de alimento es una característica básica que puede tener un producto. La idea será cumplir su función más simple, sin tomar en cuenta otras características. Se enfoca en el hecho de alimentar al público.

En su primer nivel, es un Producto Básico que corresponde al beneficio esencial que cubre la necesidad básica del consumidor. Por ej. el auto debe transportar, llevarnos de un lugar a otro. Pero este nivel es necesario pero no suficiente para que el consumidor adquiera el producto.

Producto real

Tiene que ver con la forma cómo se presenta el producto a la audiencia y qué características lo diferencian de la competencia. Esto permitirá que los clientes prefieran determinada marca en lugar de otra. Este nivel incluye lo referente al tamaño del producto, diseño del empaque, su olor o sabor. Además, todo lo que tiene que ver con su presentación y publicidad.

Es el segundo nivel de Producto Esperado o Real el que contiene el conjunto de atributos que desean los consumidores y lo diferencian de la competencia. Este nivel está conformado por el producto y sus características, estilo, packaging, nivel de calidad, durabilidad y confiabilidad, y por supuesto la marca. El consumidor desea un auto de determinada marca y modelo que representa un conjunto de atributos.

Un ejemplo de este nivel podría ser la marca «Pringles», que varía en sabor y amplía las opciones del usuario. Las personas pueden escoger entre Pringles de jalapeños, pizza, crema y cebolla o queso cheddar, entre muchas otras. Además, esta marca ofrece a su público variedad de tamaños y agrega otros productos para escoger.

Producto aumentado

Este nivel se caracteriza por darle prioridad a la atención al cliente o el servicio que se le ofrece al público al momento de adquirir el producto. Además, también se refleja en la atención post venta y el trato que se le da al cliente desde el momento que entra a la tienda. La forma eficaz de vender se traduciría en la fidelización del cliente y mantendrá el producto en su mente.

Conforman este nivel, el conjunto de servicios asociados a un producto que permiten aumentar su diferenciación y sorprender al consumidor. Podríamos incluir en este nivel: garantía, facilidad de pedido, entrega, instalación, financiación, mantenimiento, asesoría técnica, capacitación, servicio post venta, etc. Cualquier servicio que agregue valor al producto puede ser incorporado en el Producto Ampliado, y solo depende de la creatividad de los desarrolladores del producto.

EJERCICIO:

Para un acondicionador de aire SPLIT, definir que es lo que influye en el consumidor al momento de adquirir este producto, en cuanto:

- a) Beneficios básicos buscados o producto básico
- b) Producto real
- c) Producto ampliado