



Abstract

## Ontología unicista del producto (comercial)

*Este es el resumen de los resultados de la investigación desarrollada, con la conducción de Peter Belohlavek, sobre la ontología del producto.*

El producto es el elemento concreto, tangible o intangible que determina en definitiva la base de la estructura de la acción comercial. El producto es en términos del marketing mix el elemento que le da seguridad a la acción comercial. El hombre se vincula de dos maneras con el producto:

- 1) **por un lado usa el producto para un fin determinado;**
- 2) **por otro lado se vincula con el producto en forma personal o funcional pero subjetiva.**

De esta ambivalencia en relación al producto nacen dos caminos diferentes para accionar en el proceso de compra del cliente.

No hay quien busque un producto si no es para una finalidad concreta. Así sea para no usarlo. Cosa que pasa frecuentemente con productos suntuarios. Para lograr esta finalidad concreta el individuo parte de un vínculo subjetivo con el producto. Si el vínculo no se establece el producto no se compra.

A continuación vamos a desarrollar las lógicas del valor de uso y del vínculo con el producto para que quienes manejen procesos comerciales puedan categorizar los problemas que tienen y las soluciones naturales que les corresponden.

## Ontología del Valor de Uso

El valor de uso es la valoración que hace un individuo de la utilidad de un producto que guarda relación directa con el diseño del mismo en términos funcionales, las variantes que el mismo ofrece para su mejor utilización, la marca que lo sostiene, y el costo objetivo o subjetivo que implica su utilización.

## Kit para armar

El kit para armar es en definitiva un producto cuasi genérico pero con diseño funcional que permite hacer, por parte del comprador un número más o menos finito de variantes. Al ser un kit, no tiene diseño como elemento determinante del valor de uso. El diseño es el del comprador. Los juegos para niños que permiten armar diferentes piezas, son un ejemplo trivial de lo que consideramos el valor de uso de kit. Cuando uno vende productos kit lo que ocurre es que sólo lo puede hacer a quienes encuentran placer en hacer su propio diseño.



## Único

Es el producto de absoluta medida, irrepetible, hecho en general por un artesano o artista, para cubrir las necesidades únicas de un cliente, o hecho, como un cuadro, por única vez para que quien lo compre sea el exclusivo poseedor del mismo.

El valor funcional del producto único es que requiere conocer las necesidades íntimas del cliente o que se esté a la pesca de que un cliente compre un producto único simplemente porque responde a sus necesidades personales que uno no conoce. La marca de quien lo hace es determinante de esta categoría de producto. El arte, en alguna de sus expresiones, es un ejemplo de ello.

## Specialty

Es un producto de alta especialidad que requiere de un alto nivel de conocimiento por parte de quien lo construye y en muchos casos también de quien lo compra. Es un producto de valor objetivo y funcional complejo de medir cuya comprensión requiere de un alto desarrollo de conocimientos específicos. El centro del producto está dado por el diseño y lo respalda fundamentalmente la marca de quien lo construye o construyó. La ingeniería civil, mecánica, arquitectura, etc. está cubierta de ejemplos vivos de este tipo de productos. Las variantes representan la máxima expresión del specialty. Cuando son posibles tendremos un specialty flexible.

## Multifunción

Son productos cuyo valor de uso está en que el diseño es polifuncional, es decir cubre diferentes funciones para quien lo compra. Cada día más los productos como “artefactos para el hogar” tienen esta característica de multifuncionales y su diseño está sostenido por las variantes de uso que ofrece para que se cubran mejor las necesidades del cliente. Estos productos suelen tener como dificultad la credibilidad de su eficiencia en las diferentes funciones, así como requieren de una marca que los respalde para ser confiables.

## Concepto del Valor de Uso

Un individuo quiere decidir cuando compra. No quiere que lo induzcan ni quiere que decidan por él. Cuando hay una persona que no quiere decidir es porque tiene disminuidos sus atributos humanos. Todo comienza con las variantes.

## Variantes

Las variantes son alternativas funcionales que ofrece una institución para que un cliente tenga opciones para comprar.



Al ofrecer variantes lo primero que aparece es la necesidad de opciones de compra para una misma funcionalidad.

Satisfecha la existencia de opciones, la condición que deben reunir las mismas es que deberían ser complementarias entre sí. Es decir, que una opción complementa con sus atributos o beneficios diferentes la funcionalidad de la otra. De esta forma el comprador podrá elegir cual de las complementariedades le es más funcional.

Finalmente es la funcionalidad de las variantes la que determina la aceptación del valor de uso de un producto. Funcionalidad es la capacidad que tiene el producto de satisfacer las necesidades objetivas de un problema del cliente.

Cuando las variantes están resueltas la cuestión siguiente es validar quien las ofrece. Las variantes pueden ser muy buenas pero si quien las respalda no tiene credibilidad, entonces no son creíbles.

## Marca

No redundaremos en los aspectos del estudio de la marca. Lo único que haremos es volver a describir su lógica y sintetizar en un párrafo su funcionalidad al valor de uso de un producto o servicio.

La marca tiene que tener los mismos atributos del producto, a ello llamamos la suplementariedad consistente. Cuando los atributos no son los mismos, sólo funciona la marca cuando los atributos que tiene son de orden superior que incluye los valores del producto. Lo único de la marca y su valor agregado están implícitos que se refieren a los valores de la categoría de producto de que se trata.

## Diseño

Resueltas las variantes y respaldadas por la marca comienza el proceso de hacer notorio el diseño del producto.

El diseño tiene que tener un nivel de estética adecuada a la función que cumple y dentro de los parámetros estéticos de la cultura.

Cuando esta estética está, el diseño tiene que tener los mismos valores que subyacen al problema que resuelve el producto. Es decir tiene que ser suplementario a las necesidades que se satisfacen.

Cuando la suplementariedad quedó resuelta, la funcionalidad cubre la última etapa del diseño. Suplementariedad en la forma y complementariedad en la función es lo que hace que el valor de uso de un producto sea comprado. Lo funcional es lo que cubre las debilidades no resueltas del comprador y por ello es complementario. Lo funcional cierra sólo cuando hay goodwill de parte del comprador.



## Segmentos operativos de productos

Sobre la base de lo antedicho podemos categorizar cuatro tipos de productos en base a su valor de uso:

### Genérico

Son productos de base que sirven como insumo para desarrollar productos especiales. Genérico es un producto químico así como los fideos. Los genéricos responden a las reglas de juego de los commodities y tienen como atributo central la funcionalidad para el cliente, pesando la marca solamente como respaldo de la calidad

### Múltiple

Es el producto que aparece con muchas variantes en el mercado. Con muchos elementos adicionales o variantes del propio producto sin diferenciación esencial entre ellas. Requiere de una fuerte marca para ser creíble y se desarrolla con las características de un shopping-good a menos que sean productos únicos protegidos por patentes.

### Prototipo-Specialty

Son los productos que se construyen para una finalidad específica y se desarrollan para un cliente o segmento determinado. Los prototipos requieren de una gran potencia de marca de parte de quien los construye e implican prácticamente la ausencia de variantes. Los prototipos tienen las características de los specialties y responden a las características comerciales de la venta de los mismos.

### Específico

Son productos de uso muy determinado que por lo tanto tienen pocas variantes y lo que determina su valor de uso es la funcionalidad para dicho uso. Las variantes son innecesarias y la marca es un elemento accesorio no principal. El mundo de las baratijas está plagado de ejemplos de productos específicos. Cuando tienen alto contenido tecnológico responden a las reglas de juego de los prototipos-specialties.

## Conclusión - El valor de uso como elemento de cierre objetivo del proceso de compra

El valor de uso es junto con la distribución adecuada el elemento que determina la acción de compra. Cuando se han cubierto todas las etapas el valor de uso, es decir el producto, juegan el rol definitivo junto con quien lo acerca al comprador.



Lo que determina que el valor de uso defina el proceso de compra es la combinación de diseño con variantes funcionales sostenidos por una marca con los atributos que sostengan el producto.

The Unicist Research Institute