

**MARKETING OPERATIVO: ESTRATEGIAS  
COMERCIALES**

**Tema . El Producto.**

**DSPC**

**Concepto de producto.**

---

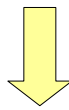
**Definición de Producto:**

- “Todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas” (Kotler).

A la hora de vender un producto, ¿qué es lo verdaderamente importante?

## Definición de Producto (MA)

**DEFINICIÓN:** Un producto es un bien, servicio o idea consistente en un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor cree que posee un determinado bien para satisfacer sus necesidades (Martín Armario).



Filosofía de marketing  
Orientación al mercado

## Producto

Es todo aquello que pueda ofrecerse en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.  
(Kotler)

## Concepto de producto: Niveles de producto.

1. **Producto básico:** es aquel servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando compra el producto. Constituye el nivel más elemental del producto.
2. **Producto real:** construido sobre el producto básico. Debe poseer cinco atributos: nivel de calidad, características, estilo, nombre de la marca y envase.
3. **Producto aumentado:** parte del producto básico y real a los que incorpora una serie de servicios y beneficios adicionales a los consumidores.

## Concepto de producto: La cartera de productos.

**Cartera de productos:** conjunto de productos que vende la empresa.

Una **línea de productos** es un conjunto de productos homogéneos; está constituida por productos de la misma categoría.

- **Amplitud** de una cartera: número de líneas distintas que la integran.
- **Profundidad:** número de modelos, tamaños y variantes que se ofrecen en cada línea de productos.
- **Longitud:** número total de productos fabricados o vendidos. Suma de todas las referencias en cada línea ofrecida o el resultado de multiplicar la amplitud por la profundidad.



•El producto es más que el propio producto

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	
Calidad técnica	Sonido
Marca-logotipo	Imagen del vendedor
Envase	Financiación
Etiqueta	Condiciones de entrega
Estilo	Instalación
Textura	Mantenimiento
Diseño	Servicio postventa
Olor	Calidad percibida
Color	

## Decisiones sobre el producto individual: (1) Atributos del producto.

### - Calidad del producto.

Dimensiones:

- (a) Nivel de calidad –capacidad del producto para conseguir resultados acordes con su función: durabilidad, confianza, precisión, facilidad de uso y de reparación...
- (b) Consistencia –entrega del nivel de calidad esperado por los clientes (“ausencia de defectos y variaciones”).  
La gestión de la calidad total, práctica japonesa.

### - Características del producto.

El producto de partida suele ser muy básico. Mediante el añadido de características se crean modelos de nivel superior.

## Decisiones sobre el producto individual: (1) Atributos del producto.

- **Diseño del producto.**

Hay empresas que han integrado el diseño en su cultura corporativa; constituye una poderosa arma de marketing.  
Diseño no sólo es la apariencia del producto; también es su utilidad.  
La inversión en diseño suele dar buenos resultados.
- **Diferenciación del producto.**

“No todos los productos de la misma clase son iguales”.  
La diferenciación trata de resaltar las características del producto, sustanciales o accesorias, que contribuyan a que sea percibido como único.  
Vías de diferenciación: envase, publicidad, marca, precio, distribución o productos añadidos; o en la forma de entender y aplicar el marketing.

## Decisiones sobre el producto individual: (2) La marca.

- **Concepto y finalidad de la marca.**

“Es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos que trata de identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores” (AMA).  
La marca es un instrumento de protección legal y de apoyo a la estrategia comercial.  
La marca se compone del nombre y el logotipo.
- **Logotipo**: grafismo empleado para distinguir una marca, producto, empresa o cualquier organización o conmemoración. En general, combina el nombre completo y otros elementos (símbolos o emblemas) con un grafismo y colores determinados. Fin: fácil identificación y recuerdo del producto, marca o empresa.
- **Nombre**: parte de la marca que se pronuncia.

## Decisiones sobre el producto individual: (2) La marca.

### - Concepto y finalidad de la marca.

El significado del nombre usado contribuye a la aceptación y venta del producto.

Características del nombre:

- Debe ser apropiado.
- Debe constituir en una o varias palabras que tengan un sonido agradable, sin dobles significados peyorativos.
- Debe ser fácil de reconocer, recordar y pronunciar (especialmente para la difusión internacional).

Como respuesta a la proliferación de marcas, han surgido empresas especializadas en localizar el nombre adecuado.

## Decisiones sobre el producto individual: (2) La marca.

### - Tipologías de marca.

- a. Según las características del nombre: puede tener orígenes diversos:





Una palabra (a) sin un significado específico, (b) corriente, (c) cuyo significado sugiere algún beneficio o función del producto, (d) que sugiere lo que el producto ofrece, (e) extranjera; Un nombre (f) del fundador de la empresa, (g) de un personaje famoso actual, (h) de la literatura o de la mitología; (i) Un número; (j) Unas siglas; (k) Un acrónimo; (l) Un nombre compuesto; (m) Nombres derivados de uno básico.

- b. Según las partes componentes de la marca. La marca puede adoptar las siguientes formas: (a) Simplemente un nombre; (b) Combinación de nombre, símbolos y diseño, con tipografía y colores característicos; (c) Puede incluir un eslogan.

- c. Según la cobertura o alcance. Puede ser:

(a) De uno, varios o todos los productos de la misma empresa.  
(b) De varios productos homogéneos de distintas empresas.  
(c) específica del producto o actividades de la empresa.

## Decisiones sobre el producto individual: (2) La marca.

- El valor de la marca.
- Una marca fuerte tendrá un gran **valor de marca**  si tiene lealtad de marca, conocimiento de marca, calidad percibida, fuertes asociaciones con la marca y otros activos como patentes, marcas registradas y relaciones con el canal de distribución.
  -  
- El valor alto de marca proporciona ventajas comparativas  conocimiento de marca y fidelidad, poder de negociación y posibilidad de extender la marca.
- Relevancia de la gestión de la marca.
- Valor de la marca para los clientes.
- Valor de la marca para la empresa.

## Decisiones sobre el producto individual: (2) La marca.

- Selección del nombre de marca.
  - Proceso de selección del nombre de marca:
  - 1. Revisión del producto y sus beneficios, el mercado objetivo y estrategias de marketing propuestas.
    - Cualidades deseables del nombre de marca:
      - Debe sugerir algo sobre los beneficios y cualidades.
      - Debe ser fácil de pronunciar, de reconocer y recordar.
      - Debe ser distintivo.
      - Fácil de traducir.
      - Debe poder ser registrado y protegido legalmente.
    - → Margarina "I Can't Believe it's Not Butter" (No me puedo creer que no sea mantequilla)
  - 2. Registro legal, que proporcione los derechos de propiedad intelectual.



## Decisiones sobre el producto individual: (2) La marca.

- **Estrategia de marca.**
  - a. **Marca única:** todos los productos de la empresa tienen la misma marca, aunque sean muy diferentes.
  - b. **Marcas múltiples:** los productos o líneas de productos de la empresa tienen distintas marcas.
  - c. **Segundas marcas:** pertenecen a empresas con otras marcas más importantes. Busca segmentar y ampliar el mercado alcanzando a otros segmentos distintos de los habituales.
  - d. **Alianzas de marca:** acuerdos entre marcas complementarias con el fin de reforzar su imagen, en general, y su calidad percibida.  
Co-branding, utilización simultánea de dos marcas en un nuevo producto.
  - e. **Marcas de distribuidor:** incluyen las marcas privadas, propiedad del distribuidor, y las de productos genéricos o marcas blancas
  - f. **Marca vertical:** combina una fuerte identificación entre el producto y el concepto/ambiente de la tienda.

## Estrategias de marca

### ¿Marcar o no marcar?

- Producto con marca
- Producto sin marca

### MARCA: VENTAJAS para el VENDEDOR

- Facilita diferenciación.
- Ayuda en la promoción.
- Influencia indirecta sobre la venta de otros productos de la empresa e imagen corporativa.
- La lealtad facilita planificación, previsión de ventas.

### MARCA: INCONVENIENTES para el VENDEDOR

- Elevadas inversiones: buscar nombre, protección, diseño logotipo.
- Esfuerzos de comunicación para dar a conocer la marca.
- Error puede afectar negativamente a la imagen global de la empresa.

## Estrategias de marca

### ¿Marcar o no marcar?

- Producto con marca
- Producto sin marca

### **MARCA: VENTAJAS para el COMPRADOR**

- Ayuda a identificar el producto y servicio, empresa fabricante y vendedora.
- Ofrece garantías de obtener unas determinadas prestaciones y un nivel homogéneo de calidad.

### **MARCA: INCONVENIENTES para el COMPRADOR**

- Precio más elevado.
- La existencia de numerosas marcas crea confusión al decidir la compra.

## Estrategias de marca

### ¿Marcar o no marcar?

- Producto con marca
- Producto sin marca

### ¿Quién marca?

- Marca de fabricante
- Marca de distribuidor

### **MARCA DE DISTRIBUIDOR (El Corte Inglés, Carrefour, Dia, Auchan, Spar, Consumer,...) JB-GB**

- Precio de compra de los productos es relativamente bajo, los precios de venta suelen ser bajos.
- Se asegura la lealtad de la clientela.
- Permite cambiar de fabricante-proveedor sin que la clientela se vea afectada.

## Estrategias de marca

### MARCA ÚNICA

- Se reduce el coste de lanzamiento de nuevos productos y publicidad.
- Los clientes conocen la marca.
- Puede perder posicionamiento por su utilización intensiva.

### ¿Marcar o no marcar?

- Producto con marca
- Producto sin marca

### ¿Quién marca?

- Marca de fabricante
- Marca de distribuidor

### ¿Cuántas marcas?

- Marca única
- Múltiples marcas

### MARCA MÚLTIPLE

- El fracaso de un producto no afecta al resto.
  - Elimina riesgo de incompatibilidades.
  - Implica un mayor gasto en marketing.
- Posicionar productos en segmentos diferentes.

## Decisiones sobre el producto individual: (3) Decisiones sobre el envase.

El envase incluye el diseño y producción del envoltorio de un producto.

*Funciones tradicionales:*

- Proteger los bienes.
- Ayudar al almacenamiento.
- Mejorar la información.

*Nuevas funciones:* atraer la atención y descripción del producto.

Decisiones sobre el envase:

1. Definición de lo que debe ser o hacer el envase respecto al producto.
2. La adopción de un nuevo envase debe estar en consonancia con la estrategia de marketing de la empresa.
3. Una vez seleccionado e introducido se deben controlar periódicamente las preferencias de los consumidores o los avances tecnológicos.

Los responsables de marketing deben sopesar las decisiones de cambios de los envases.

## Decisiones sobre el producto individual: (4) Decisiones sobre el etiquetado.

Tienen diversas funciones: identificar el producto o la marca; indicar la calidad del producto; describir las características; promocionar el producto mediante figuras, dibujos o fotografías.

Los aspectos legales a cumplir tienen vital importancia.

## Decisiones sobre el producto individual: (5) Decisiones sobre los servicios de apoyo al producto.

Son servicios que incrementan el valor de los productos reales. Cada vez son más utilizados en la búsqueda de las ventajas competitivas.

Son importantes para mantener a los clientes actuales.

Las empresas más orientadas a los servicios suelen tener mejores resultados que las que no lo están.

## Decisiones sobre la línea de productos: Decisiones sobre la longitud de la línea de productos.

La longitud de la línea estará condicionada por los objetivos de la empresa.

Razones al añadir nuevos productos a la línea:

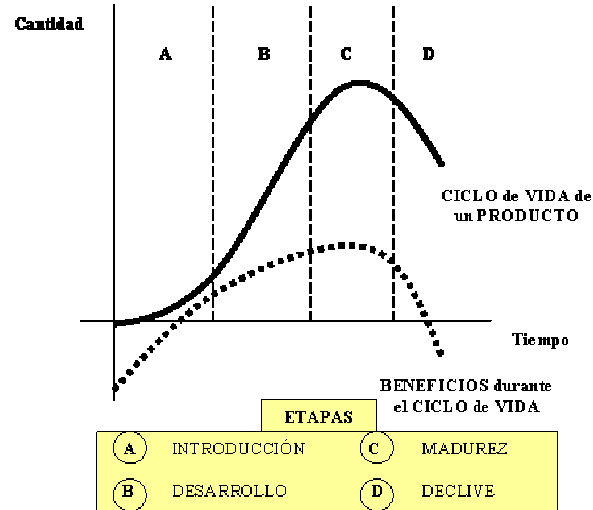
- a. Para aprovechar el exceso de capacidad productiva.
- b. Por presión de la fuerza de ventas.
- c. Necesita introducir artículos para incrementar las ventas y beneficios.

Inconvenientes: se elevan los costes de diseño y desarrollo de productos, inventario y existencias, modificaciones del sistema productivo, gestión de pedidos, de transporte o promoción.

Decisiones a tomar:

- El alargamiento hacia abajo.
- El alargamiento hacia arriba.
- El alargamiento en dos sentidos.
- Las decisiones de completar la línea de productos.
- Las decisiones de modernización de la línea de productos.

## Concepto de ciclo de vida del producto.



CARACTERÍSTICAS Y RESPUESTAS	FASES DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO			
	INTRODUCCION	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE
<b>CARACTERÍSTICAS</b>				
<b>VENTAS</b>	Bajas	Crecimiento rápido	Elevadas	En declive
<b>BENEFICIOS</b>	Negativos	Crecimiento rápido	Declinando	Nulos o negativos
<b>CLIENTES</b>	Innovadores	Merçado masivo	Merçado masivo	Rezagados
<b>COMPETIDORES</b>	Pocos	Aumentando	Muchos	Declinando
<b>RESPUESTAS</b>				
<b>FOCO ESTRATEGICO</b>	Extensión del mercado	Penetración en el mercado	Defensa de cuota	Productividad
<b>GASTOS DE MARKETING</b>	Elevados	Elevados (% menor)	Declinando	Bajos
<b>ENFASIS DE MARKETING</b>	Dar a conocer el producto	Preferencia de marca	Lealtad a la marca	Selectivo
<b>PRODUCTO</b>	Básico	Mejorado	Diferenciado	Racionalizado
<b>PRECIO</b>	Altos	En declive	Bajos	Muy bajos
<b>DISTRIBUCION</b>	Selectiva	Intensiva	Intensiva	Selectiva
<b>COMUNICACION</b>	Dar a conocer el producto	Moderada	Apoyo a la diferenciación	Baja

El marketing-mix y el ciclo de vida del producto

## Estrategias de Marketing en el CVP.

### **b. Estrategias de marketing en la fase de crecimiento.**

Las ventas crecen rápidamente, lo que incrementa los beneficios (baja el ratio costes de promoción/ventas, baja el coste unitario).

Los precios se mantienen o se reducen ligeramente.

Estrategias para sostener un crecimiento rápido del mercado:

- Incrementar la calidad del producto (nuevas prestaciones y estilo).
- Fabricación de nuevos modelos como defensa de la competencia.
- Penetración en nuevos segmentos de mercado.
- Se incrementa la cobertura de distribución y se buscan nuevos canales.
- Se producen cambios en la actividad publicitaria.
- Se reducen los precios en el momento oportuno.

## Estrategias de Marketing en el CVP.

### **c. Estrategias de marketing en la fase de madurez.**

La mayoría de los productos están en fase de madurez, la mayor parte de las decisiones de marketing se encuadran en esta fase.

Subfases:

- Crecimiento: el crecimiento de las ventas comienza a disminuir.
- Estabilidad: las ventas se mantienen.
- Declive de la madurez: las ventas disminuyen y proliferan los productos sustitutos.

La reducción de ventas aumenta la competencia. Prácticas: entrada en nuevos nichos, hay fuertes descuentos y precios de liquidación por catálogo, aumentan los gastos publicitarios, y de I+D.

La oferta se fragmenta: grandes empresas y empresas especializadas en segmentos.

Algunas empresas abandonan sus productos débiles, se centran en los más rentables.

## Estrategias de Marketing en el CVP.

### d. Estrategias de marketing en la fase de declive.

Las ventas disminuyen, hasta el nivel de cero o se mantienen uniformes a bajo nivel. Causas:

- Avances tecnológicos.
- Cambios en los gustos de los consumidores.
- Aumento de la competencia.

Las empresas reaccionan a esta circunstancia con su desaparición o la reducción de la oferta.

Mantener productos en fase de declive entraña muchos riesgos; uno de ellos es que retrasa la búsqueda de nuevos productos.

Estrategias de las empresas en sectores en declive:

- Incrementar la inversión.
- Reducir la inversión selectivamente.
- Mantener la inversión.
- Alimentar la inversión.
- Desmantelar el negocio y disponer de los activos.

## LIMITACIONES DEL CVP

- No todos los productos se comportan de forma similar
- Las fases no tienen una duración idéntica
- No es necesario que todos los productos atraviesen por todas las fases

**HERRAMIENTA DE PLANIFICACIÓN Y CONTROL, NO DE PREVISIÓN**

## El proceso de desarrollo de nuevos productos.

El futuro de la empresa se basa en sus nuevos productos, de ahí la importancia de este proceso.

Formas de añadir productos nuevos:

- Adquisición (absorción de empresas; comprando patentes seleccionadas; adquiriendo licencias o franquicias de otras empresas).
- Desarrollo (en sus propios laboratorios o contratando a investigadores independientes o empresas su desarrollo).

Categorías de productos nuevos:

- Productos nuevos para el mundo.
- Nuevas líneas de productos.
- Incorporaciones de productos a la línea.
- Mejoras o revisiones en los productos ya existentes.
- Reposicionamientos.
- Reducciones de coste.

¿Por qué fracasan los nuevos productos?

## El proceso de adopción y difusión del nuevo producto.

### Difusión:

Proceso de comunicación y aceptación del producto por el mercado a lo largo del tiempo.

### Adopción:

Proceso de decisión que supone la aceptación del nuevo producto, bien en primera compra o en compra de repetición.

- Características que determinan la velocidad de adopción:

*(1) La ventaja relativa, (2) la compatibilidad, (3) la complejidad, (4) la divisibilidad y (5) la posibilidad de comunicación.*

- Etapas del proceso de adopción:

**Atención → Interés → Evaluación → Prueba → Adopción**