

- **EL CONCEPTO DE PRODUCTO.**
- **LA CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.**
- **LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO. LA IMAGEN DE MARCA.**
- **LA CARTERA DE PRODUCTOS.**

Recordemos que las VARIABLES CONTROLABLES son aquellas que la empresa puede manipular para influir en su demanda y alcanzar sus objetivos comerciales. Estas variables son el producto, el precio, la distribución y la comunicación, que conforman todas ellas el programa de marketing-mix de la empresa. El producto puede ser considerado como una variable estratégica y su configuración va a determinar el resto de las políticas comerciales.

11. EL CONCEPTO DE PRODUCTO

Según KOTLER un **producto** es 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.

Esta definición es muy genérica, por lo que hemos de tener en cuenta de una forma explícita el punto de vista del consumidor, es decir, el binomio *consumidor-producto*, de forma que **producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor cree que posee un determinado bien para satisfacer sus necesidades.**

1.1 Niveles de análisis del producto.– La propuesta de BAUX es que distingue dos niveles de análisis del producto: desde el punto de vista del mercado y desde el punto de vista de la empresa.

• Desde el punto de vista del mercado

- *Producto/marca.* Es un artículo propuesto por una empresa o distribuidor bajo su marca.
- *Línea de producto de una empresa o de una marca.* Es una familia homogénea de productos ofertados por una empresa o una marca.
- *Producto genérico.* Conjunto de productos de la misma naturaleza, que compiten en un mercado y que ofrecen las mismas ventajas o beneficios a los consumidores.
- *Clase de producto.* Conjunto de productos ofertados a un mercado y que atienden todos una misma función básica.
- *Tipo de producto.* Conjunto de productos que tienen por vocación atender una necesidad genérica.

• Desde el punto de vista de la empresa

- *Gama de productos.* Está formada por el conjunto de líneas de productos de la empresa, que se corresponden con una determinada categoría de necesidad, con un mercado o con una determinada tecnología.
- *Sistema de productos.* Combinación de productos complementarios ofertados por la empresa para cumplir una misma función.
- *Oferta global.* Viene dada por la totalidad de productos ofertados por una empresa. También se denomina **cartera de productos o product mix.**

1.2 Los elementos constitutivos del producto.– De la definición de producto que hemos dado se pone de manifiesto la existencia de cuatro elementos que configuran el producto: la función básica, las características tangibles, los servicios conexos y los elementos intangibles.

1.2.1 La función básica

Es el servicio esencial que el consumidor espera del producto, es decir, la necesidad básica que el producto debe de satisfacer al consumidor.

La función básica permite clasificar los artículos en una *clase determinada de productos*, que responden a una determinada necesidad de los consumidores.

1.2.2 Las características tangibles

Distinguimos tres grandes categorías de atributos tangibles, que son:

- *Características técnicas.* Se trata de la composición física o química, sus normas técnicas o modo de fabricación, su inclusión en una línea o gama de productos e, incluso, por su calidad. Cuando son percibidas por el consumidor pueden servir de base para la diferenciación del producto frente a los competidores.
- *Características funcionales.* Se trata del acondicionamiento, embalaje, envase, el etiquetado, en definitiva por la forma de presentación del producto. Se utilizan en la identificación del producto con la marca y en la diferenciación respecto a los competidores.
- *Características estéticas.* Se trata de la estética del aspecto externo. El diseño adecuado del producto persigue, por parte de los responsables de marketing, un óptimo que combine la funcionalidad y belleza, y que al mismo tiempo sea un elemento clave de diferenciación frente a otros productos competidores.

1.2.3 Los servicios conexos

Son los servicios que llevan incorporados algunos productos, que los enriquece y que tienen una gran influencia en la decisión de compra de los consumidores. Son las formas de entrega e instalación, la garantía, el servicio postventa, las formas de financiación, etc.

La presencia o ausencia de uno de estos servicios en un **mismo artículo** permitirá incluso hablar de productos distintos.

1.2.4 Los elementos intangibles

Los consumidores llegan a apreciar en ciertos productos un *significado o contenido simbólico* que los enriquece y facilita su diferenciación frente a los competidores. Este significado simbólico puede llegar a determinar la compra, por ello es importante conocer la representación subjetiva que el consumidor tiene del producto y el significado simbólico que le atribuye.

La utilización adecuada de los elementos constitutivos que acabamos de exponer, permite a KOTLER hablar de tres niveles en torno al concepto de producto:

- *El producto básico.* Responde a la idea del servicio o necesidad genérica que cubre el producto.
- *El producto real.* Todo producto básico puede convertirse en un producto real con la incorporación de elementos tales como, el nombre de la marca, el envase y el etiquetado, la calidad, el estilo y otras características tangibles.
- *El producto aumentado.* La adición de una serie de servicios al producto real lo convierten en un producto aumentado. Estos servicios son los conexos.

La competencia se establece no tanto en los productos básicos, sino en los productos reales y en los productos aumentados.

22. LA CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Vamos a establecer una clasificación de los productos que permita su agrupación en categorías más o menos homogéneas. Esta clasificación puede ser de gran valía para orientar las políticas de marketing más adecuadas para cada grupo o categoría.

Los criterios a utilizar para la clasificación de los productos son básicamente dos: en función de su naturaleza y en función del uso o destino de los productos.

2.1 En función de la naturaleza de los productos.– Hablamos de dos tipos de bienes:

2.1.1 Productos materiales

Son bienes o productos de naturaleza tangible. Se distinguen los *bienes durables*, que son los que admiten más de un uso o utilización sin destruirse, y los *bienes no durables*, que son los que se destruyen con su uso.

2.1.2 Servicios

Son bienes (actividades) de naturaleza intangible. Sus características son:

- Producción y consumo simultáneo.
- No hay transferencia de propiedad.
- Heterogeneidad en la prestación.
- Compra más planificada.
- Diversas formas de contratación.

2.2 En función del uso de los productos.– Hablamos de dos tipos de productos:

2.2.1 Productos de consumo

Tienen como destino la satisfacción de necesidades personales o familiares. Se pueden dividir en función del comportamiento de compra del consumidor, esto es:

- *Productos de conveniencia*. Son artículos relativamente baratos y de compra muy frecuente que se adquieren con un mínimo esfuerzo por parte del comprador. Se incluyen los productos de uso común (que se adquieren periódicamente), los productos de impulso (que se adquieren sin una planificación previa de su búsqueda y compra, y suelen situarse cerca de las cajas de cobro para que los clientes puedan verlos) y los productos de urgencia (que se adquieren cuando de forma imprevista se presenta la necesidad que ellos satisfacen).
- *Productos de compra esporádica*. Son artículos que adquieren los consumidores después de un relativo esfuerzo de búsqueda y comparación; los compradores emplean cierto tiempo en comparar tiendas, calidades, precios, garantías.
- *Productos de especialidad*. Son artículos que tienen ciertas características que permiten considerarlos como únicos, y sus consumidores están dispuestos a realizar un gran esfuerzo para adquirirlos. El consumidor sabe qué es lo que quiere, no suele establecer comparaciones entre marcas, y está dispuesto a emplear tiempo en su búsqueda.
- *Productos no buscados*. Son artículos cuya compra no ha sido considerada por los consumidores potenciales, bien porque desconocen su existencia, o porque no les interesa adquirirlos en ese momento.

2.2.2 Productos organizacionales

Son los productos que se adquieren para producir otros bienes o servicios. Se pueden dividir en las siguientes categorías:

- *Materias primas*. Son materiales básicos que, después de un proceso de transformación más o menos intenso, se integran en los productos semiterminados o terminados.
- *Equipo pesado*. Son las grandes máquinas-herramientas y las instalaciones fabriles.
- *Equipo auxiliar*. Está formado por pequeñas herramientas o instrumentos que intervienen en las actividades de producción o administrativas de la empresa.
- *Partes componentes*. Son bienes que se integran en el producto final o semiterminado, y son fácilmente identificables.
- *Materiales*. Son una categoría de bienes organizacionales que se utilizan de forma directa en la fabricación de otros productos, pero no son identificables en el producto acabado.
- *Suministros*. Son productos necesarios para la actividad de la empresa, pero que no se integran en los productos terminados.
- *Servicios industriales*. Son una categoría de bienes, de naturaleza intangible, que son imprescindibles en el funcionamiento de cualquier organización.

La clasificación de un producto en una de las dos categorías descritas viene determinada por la intención del comprador o el uso principal que se le dé al producto.

33. LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO. LA IMAGEN DE MARCA

Las empresas utilizan procedimientos para identificar sus productos o servicios respecto a los competidores; con este fin se utilizan nombres de marca, logotipos, envases y etiquetados distintivos. Una identificación apropiada del producto permite diferenciarlo de los competidores en la mente de los consumidores.

3.1 La marca.– Una marca es **un nombre, un término, una sigla, un símbolo, un diseño, o una combinación de todos estos elementos que sirve para identificar los bienes o servicios de un vendedor (o de un grupo de ellos) y diferenciarlos de los competidores.**

En las marcas se distinguen dos elementos: el *nombre*, que es la parte que se puede leer y pronunciar (compuesta de palabras y/o números, una sigla, un nombre patronímico o un término evocador del producto), y el *logotipo*, que es un elemento que no puede pronunciarse: un símbolo, un diseño o unos colores.

La marca suele protegerse registrándola en el Registro de la Propiedad Industrial,

3.1.1 Ventajas del uso de marcas para el vendedor y el consumidor

Las ventajas para el vendedor son:

- Diferenciación del producto respecto a los competidores (permite mayor libertad en el manejo de la variable precio).
- La marca habilita para crear, de un producto o un servicio, una imagen diferente de la de otras marcas.
- La promoción con éxito de una marca tiene una influencia indirecta, pero positiva, sobre las ventas de otros productos de la empresa y sobre la imagen corporativa.
- El comprador satisfecho repite su compra; la lealtad de los consumidores hacia la marca tiende a estabilizar la participación en el mercado.

Las ventajas para el consumidor son:

- Facilidad para identificar el producto o servicio.
- Facilidad para identificar el fabricante o vendedor.
- Garantía de obtener unas determinadas prestaciones.
- Garantía de obtener un nivel homogéneo de calidad.

Sin embargo, los consumidores encuentran algunos inconvenientes en la utilización de marcas en los productos: los productos con marca suelen tener un precio elevado, el gran número de marcas con que se comercializan algunos productos, pues aumenta la confusión de los consumidores a la hora de tomar la decisión de compra.

3.1.2 La elección de un nombre de marca

La marca es un elemento clave en la identificación y diferenciación del producto. Las condiciones mínimas que debe tener un nombre de marca son:

- *Debe ser fácil de leer y pronunciar.*– Facilita el reconocimiento y la memorización del mismo al consumidor. La utilización de nombres cortos es muy aconsejable.
- *Debe ser fácil de recordar.*– El nombre debe tener una cierta dosis de originalidad y proximidad con el producto al que se aplica.
- *Debe ser evocador del producto.*– El consumidor debe poder evocar los beneficios que el producto le ofrece.
- *Debe ser registrable.*– Debe permitir su inclusión en el Registro de la Propiedad Industrial. El registro de un nombre de marca garantiza la exclusividad de su uso.
- *Debe ser aplicable en los mercados extranjeros.*– Debe de cumplir todas las características anteriores

3.1.3 La estrategia de marca

Hay tres decisiones en relación con la estrategia de marca que el responsable de marketing debe de adoptar:

- *Productos con o sin marca.*– Las ventajas de utilizar marca ya han sido expuestas. Los inconvenientes son: investigación de un nombre, protección legal, diseño de un logotipo, etc. Asimismo, se hace necesario realizar grandes esfuerzos en comunicación para dar a conocer la marca (gastos que repercutirán en el precio de venta). Por otra parte, cualquier error en la comercialización de un producto con marca puede afectar negativamente a la imagen global de la empresa.

No obstante, la evolución de los hábitos de consumo induce con gran fuerza a la utilización de marcas

- *Marca única o múltiples marcas.*– Se puede comercializar todos los productos de la empresa bajo una misma marca, o utilizar múltiples marcas.

La estrategia de **marca única** consiste en vender todos los productos de la empresa bajo la misma marca. Sus ventajas son las siguientes:

- El coste de lanzamiento de los productos se reduce, puesto que no es necesario crear, cada vez, una nueva marca.
- El público conoce ya la marca y relaciona la calidad del nuevo producto con la imagen que tiene de los existentes.
- La publicidad, para alcanzar notoriedad, puede realizarse al nivel corporativo, con un coste menor.

Por su parte las desventajas de una marca única son las siguientes:

- Si el lanzamiento del nuevo producto fracasa, la imagen global de marca puede ser afectada de forma negativa.
- Es posible que el nuevo producto sea incompatible con la imagen de la marca. Es el caso de Gillette, que con una imagen muy masculina de sus productos hace difícil el lanzamiento de productos para las mujeres.

La estrategia de **múltiples marcas** consiste en utilizar una marca para cada producto que la empresa comercializa. Una de las ventajas de esta estrategia es que el fracaso de un producto no afecta al resto. Así pues, es posible el lanzamiento de productos muy diferentes sin que unos afecten negativamente a otros. Por otra parte, la utilización de múltiples marcas permite el posicionamiento de los productos en segmentos diferentes y ocupar más espacio en los puntos de venta.

Una variedad de esta estrategia es la de utilizar una marca por línea o gama de productos.

- *Marca del fabricante o marca del distribuidor.*– La marca de un producto puede venir dada por el fabricante o el distribuidor.

El **fabricante**, a veces, opta por vender parte de su producción con su propia marca, y la otra parte con una marca del distribuidor. La utilización de la marca del fabricante ha sido debido al desarrollo de la sociedad de consumo.

Las ventajas que los **distribuidores** obtienen de utilizar una marca propia son las siguientes:

- El precio de compra de los productos puede ser relativamente bajo, en la medida en que el productor no tiene que soportar gastos de promoción.
- Como consecuencia de lo anterior, los precios de venta pueden ser bajos.
- Se asegura la lealtad de la clientela, que no puede encontrar la marca en ningún otro distribuidor.
- Permite cambiar de fabricante–proveedor sin que la clientela se vea afectada.

3.2 El envase y el etiquetado del producto.– El **envase** es el envoltorio o contenedor del producto que cumple una función primaria de protección. La importancia del envase se ha visto acentuada por su aportación en la identificación y diferenciación del producto.

Las funciones básicas que debe cumplir el envase son:

- Proteger al producto para garantizar que llegue sin ningún tipo de daño o deterioro al consumidor final.
- Ayudar a vender el producto.
- El envase debe ser económico, cumpliendo completamente todas las funciones esperadas de él, a un coste mínimo.
- El envase debe facilitar el uso del producto al consumidor.
- El envase debe contribuir a desarrollar el programa de marketing de la empresa. El diseño juega un importante papel en la identificación y diferenciación del producto respecto a los competidores.

La política del envase puede ser muy variada: el cambio de envase, el envase para una familia de productos, el envase de uso posterior y el envase múltiple.

- *El cambio de envase.*– El envase se cambia por: lucha contra la pérdida de ventas, conquistar nuevos mercados o reposicionar el producto.
- *El envase para una familia de productos.*– Es cuando la empresa quiere dar una misma imagen a una gama o línea de productos. Así, los nuevos productos añadidos a la gama o a la línea serán fácilmente identificados por los consumidores, y serán asociados con la imagen generada por los productos ya existentes.
- *El envase de uso posterior.*– El envase puede ser diseñado para que pueda ser utilizado una vez que el producto ha sido consumido.
- *El envase múltiple.*– Consiste en envasar varias unidades de producto en un mismo recipiente.

La **etiqueta** tiene la función de informar sobre las ventajas y características del producto (contenido,

composición, instrucciones de uso, fecha de caducidad, advertencias sobre peligros potenciales, fecha de envasado, nacionalidad del fabricante, etc.).

Con un buen uso de colores, gráficos y fotografías, la etiqueta puede convertirse en un elemento atractivo que capte la atención del comprador potencial, convirtiéndose en un *vendedor silencioso*.

44. LA CARTERA DE PRODUCTOS

La gran variedad de productos que una empresa puede comercializar la obliga a plantear la política de productos a tres niveles: el artículo o producto concreto, la gama, y la oferta global.

La **cartera de productos** o **product mix** viene definida por la totalidad de productos que una empresa oferta al mercado, es decir, por su oferta global. Las empresas suelen estructurar su cartera en conjuntos de productos que reciben el nombre de gamas.

La **gama** es el conjunto de productos que oferta la empresa y que tienen características relativamente homogéneas. El mercado y la tecnología son los criterios más utilizados para agrupar los productos en gamas. El sistema de distribución de los productos puede ser utilizado también como criterio para estructurar una gama.

La **línea** es un subconjunto de la gama que agrupa a productos homogéneos.

4.1 Las dimensiones de la gama de productos.– Hay cuatro dimensiones en relación con la gama de productos:

- 1) *La profundidad.*– La profundidad de una línea es el número de artículos o productos concretos que la componen.
- 2) *La amplitud.*– Define el número de líneas distintas que componen una gama.
- 3) *La coherencia.*– La coherencia de una gama se define en base al grado de homogeneidad de los productos que la componen, en base a un mercado, a una tecnología o a un sistema de distribución.
- 4) *La longitud.*– La longitud de una gama es el número total de productos que componen esa gama.

4.2 El análisis interno de la gama.– Para este análisis nos vamos a apoyar en cuatro criterios: el rol asignado al producto, la cifra de ventas, la contribución al beneficio y la edad de la gama.

1) *El rol asignado al producto.*– Los productos desempeñan distintos roles dentro de la gama, que son:

- Productos líderes.– Son aquellos que registran un volumen considerable de ventas y, al mismo tiempo, son los primeros en la generación de beneficios.
- Productos de atracción.– Tienen como misión atraer al cliente y contribuir a vender, de forma directa o indirecta, los productos líderes.
- Productos del futuro.– Son los que deben, en su momento, sustituir a los productos líderes o a aquellos que están en la fase de declive de su ciclo de vida.
- Productos reguladores.– Su misión consiste en amortiguar las fluctuaciones de la cifra de ventas, cuando se da una fuerte estacionalidad en las mismas.
- Productos de prestigio.– Tienen un bajo nivel de ventas, pero su misión es la de revalorizar la gama en base a la creación de una buena imagen.
- Productos tácticos.– Son indispensables en una gama y tienen por misión hacer frente o atacar a la competencia; asimismo, pueden ser también utilizados para dar una respuesta rápida a las exigencias

de los consumidores o de los distribuidores.

2) *La cifra de ventas.*– Se puede hacer un análisis de la gama en base a la contribución de los distintos productos que la componen a la cifra total de ventas.

3) *La contribución al beneficio.*– Para cada producto de la gama calcularemos su umbral de rentabilidad, que viene dado por la siguiente expresión:

$$V^* = \frac{CF}{MV}$$
$$MV = \frac{P_v - C_v}{P_v}$$

V^* = Nivel de ventas (en unidades monetarias) para el cual el beneficio es nulo.

CF = Coste fijo del producto.

MV = Margen sobre el precio de venta en términos porcentuales.

P_v = Precio de venta unitario.

C_v = Coste variable unitario.

El umbral de rentabilidad puede ser calculado tanto para un producto como para un grupo de ellos.

Un nivel de ventas por encima de V^* implica que, para el producto considerado, se está cubriendo todos sus costes (fijos y variables) y se está generando beneficio.

El cálculo de los umbrales de rentabilidad nos permite conocer en qué medida contribuye al beneficio cada producto (o grupo de ellos).

4) *La edad de la gama.*– No basta sólo con un análisis estático de la estructura de la gama, sino también un análisis dinámico, ligado al concepto de ciclo de vida.

La estructura de la edad de una gama se construye de la siguiente forma:

- Se clasifican los productos en función de la fase en que estén en su ciclo de vida (lanzamiento, crecimiento, madurez y declive).
- Se calcula, para cada fase, el porcentaje de ventas acumulado.

4.3 Las estrategias de la cartera de productos.– ¿Qué es mejor una cartera pequeña, compuesta por pocos productos, o una grande, con una gran variedad de artículos? La respuesta no es fácil, pero está condicionada a la estrategia de marketing que la empresa haya adoptado: concentrarse en uno o pocos segmentos del mercado, o atender a un gran número de ellos.

Según algunos autores, opinan que el tamaño de las gamas de productos debe ser lo suficientemente grande para evitar que la competencia encuentre huecos de marketing que permitan la introducción de sus productos en el mercado.

La respuesta sobre cuál debe ser el tamaño de la cartera de productos debe plantearse en un contexto dinámico y no estático. El tamaño y composición de la cartera deben cambiar a lo largo del tiempo debido a: estrategia de marketing adoptada, evolución del mercado, evolución de las preferencias de los consumidores, la

situación competitiva, etc.

La empresa puede adoptar dos estrategias con relación a su product mix:

- Estrategia de expansión. – La empresa pretende estar presente en nuevos segmentos del mercado (incrementar la profundidad de sus líneas con la incorporación de nuevos productos, aumentar la amplitud de sus gamas con la introducción de nuevas líneas o ampliar el número de gamas existentes).

2) Estrategia de concentración. – Supone la reducción del número de productos que la empresa oferta, ya sea con la eliminación de artículos en una línea, la eliminación de líneas o, incluso, la eliminación de alguna gama. El objetivo de esta estrategia es suprimir aquellos productos (líneas o gamas) que son poco rentables, y cuyo coste de oportunidad es elevado, ya que consumen recursos que pueden ser utilizados de forma más rentable en otros productos.

La decisión de modificar un producto se aplica, generalmente, a aquellos que están en la fase de madurez de su ciclo de vida, y precisan ser rejuvenecidos. La modificación de un producto supone un cambio en sus atributos físicos o en su envase, nunca la modificación supone un cambio en el marketing-mix del producto.

Las alternativas de modificación que se pueden presentar son:

- La mejora de la calidad: tiene por objeto aumentar la duración y eficiencia del producto, en base a la utilización de nuevos procesos de fabricación o de mejores materias primas.
- El cambio en los valores funcionales: persigue aumentar los beneficios que el producto ofrece al consumidor; su puesta en práctica exige volver a diseñarlo.
- La mejora de estilo: supone un cambio estético para el producto, de forma que sea más atractivo, pero sin modificar sus valores funcionales.

La decisión de eliminar un producto se plantea generalmente cuando éste se encuentra en la fase de declive de su ciclo de vida. La decisión de abandono de un producto persigue reducir las cargas de la empresa y poder reasignar, de forma más rentable, los recursos que absorbía. La eliminación de un producto siempre va a provocar en la empresa problemas de reasignación de recursos: materiales, humanos y financieros.

Si la causante de la eliminación de un producto es la dinámica del mercado, la empresa no tendrá tiempo para reaccionar y solucionar los problemas que se le van a presentar. Para evitar esto, se utilizan modelos de abandono programado; estos modelos tienen por objeto programar en el tiempo el abandono de un producto, como consecuencia de la revisión periódica de todos los productos y la detección de aquellos que puedan ser considerados, por sus malos resultados, candidatos a la eliminación.

7. EL PRODUCTO

1

48