

TEMA 9. EL PRODUCTO.

• EL CONCEPTO DE PRODUCTO.

La filosofía del marketing que hemos aceptado es la de que la empresa ha de estar orientada hacia el mercado, por ello hemos de aceptar una definición de marketing que esté acorde con dicha filosofía. En base a ello Kotler establece la siguiente definición: el producto es todo aquello que puede ofrecerse al mercado, para su adquisición, uso o consumo, y que satisface una serie de necesidades y deseos, puede ser un bien físico, una persona, un servicio, una organización o una idea.

Pero esta definición es demasiado genérica, porque no tienen en cuenta la persona del consumidor, por ello, teniendo en cuenta el binomio producto– consumidor podemos definir el producto como conjunto de atributos tangibles e intangibles que cree el consumidor posee un producto para satisfacer sus necesidades y deseos esta definición puede ser aplicada tanto a los bienes tangibles (automóviles, casas, etc.) o los bienes intangibles (ideas, servicios, etc.).

Por ello, cambios en los atributos de los productos causan una diferenciación de los mismos, lo esencial no es que se produzca el cambio sino que el consumidor lo perciba.

• NIVELES DE ANÁLISIS DEL PRODUCTO.

Podemos distinguir dos niveles de análisis: desde el punto de vista del mercado y bajo la óptica de la empresa.

• *Desde el punto de vista del mercado:*

- Producto/marca: Es un artículo ofrecido por una empresa o un distribuidor bajo su marca.; por ejemplo, la colonia 212 de Carolina Herrera.
- Línea de productos de una empresa o una marca. Es una familia homogénea de productos ofertados por una empresa a una marca. Ejemplo: los refrescos con gas de Coca– Cola.
- Producto genérico: Conjunto de productos de la misma naturaleza que compiten en un mercado y ofrecen los mismos beneficios a sus consumidores.; por ejemplo las distintas marcas de automóviles que compiten en un mismo segmento.
- Clase de producto: Conjunto de productos ofertados a un mercado y que atienden a una misma función básica; por ejemplo, automóviles utilitarios o los deportivos.
- Tipo de producto. Conjunto de productos que satisfacen una necesidad genérica. Los automóviles.

• *Desde el punto de vista de la empresa.*

- Gama de productos: conjunto de líneas de productos de la empresa que se corresponde con una determinada categoría de necesidad, con un mercado o con una determinada tecnología, por ejemplo la gama de productos de refrescos: refrescos con gas, sin gas, con zumo, sin zumo, etc.
- Sistema de productos: Combinación de productos complementarios ofertados por la empresa para cumplir una misma función; por ejemplo, productos Pantene: champús, suavizantes, lacas, todos cumplen la función de atender a la higiene personal.
- Oferta Global. Viene dada por la totalidad de productos ofertados por la empresa. También denomina cartera de productos o product mix.

• LOS ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL PRODUCTO.

Existen cuatro elementos que configuran el producto: la función básica, las características tangibles, los

servicios conexos, los elementos intangibles.

- ***La función básica.***

Se refiere a la necesidad básica que debe satisfacer un producto. La función básica permite diferenciar los artículos en determinadas *clases de productos*.

- ***Las características tangibles.***

Podemos diferenciar tres grandes categorías de atributos tangibles: las características técnicas, las características funcionales y las características estéticas.

- Cuando hablamos de características técnicas nos referimos a todo lo relacionado con la composición física y química del producto, las técnicas de fabricación, incluso la calidad. Las características técnicas siempre que sean percibidas por el consumidor son esenciales a la hora de diferenciar nuestro producto del de nuestros competidores.
- Características funcionales. Hacen referencia al embalaje, a la forma de presentar el producto, el envoltorio, en definitiva la forma de presentación del producto. Es esencial también a la hora de diferenciar nuestro producto de la competencia.
- Características estéticas: hace referencia a todo el aspecto externo del producto, los responsables de marketing saben de la importancia de estas características para los consumidores y para la diferenciación del producto, por ello tratan de darle un aspecto a los artículos que combine funcionalidad y belleza.

- ***Los servicios conexos.***

Numerosos son los productos que llevan incorporados una serie de servicios que los enriquecen y que intervienen en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Estos servicios son por ejemplo, el transporte, la financiación, la garantía, la instalación, etc.

- ***Los elementos intangibles.***

Son una serie de atributos que son percibidos por el consumidor a modo de contenido simbólico del mismo. Por ejemplo, un Rolls Royce es percibido como algo más que un coche.

Atendiendo a los diferentes elementos de un producto, podemos hablar, según Kotler, de tres niveles diferentes de productos:

- *El producto básico*: que es la idea o servicio que presenta un artículo.
- *El producto real*: un producto básico se convierte en producto real cuando se le añade lo que es la marca, el etiquetado, el envoltorio y otras características tangibles.
- *El producto aumentado*: es un producto real que incorpora una serie de servicios conexos tales como la garantía, la instalación, una buena financiación, etc.

- **LA CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.**

Los productos pueden ser clasificados en función de su naturaleza y en función del uso o destino de los mismos.

- ***En función de la naturaleza de los productos:***

- **Productos materiales**: son productos de naturaleza tangible. Pueden ser bienes duraderos o no

duraderos, los bienes duraderos son aquellos que pueden consumirse más de una vez tales como un coche o un frigorífico, y los bienes o duraderos son aquellos que una vez consumidos quedan inservibles tales como el pan, el pescado, etc.

- **Servicios:** son productos de naturaleza intangible, como los seguros, la enseñanza universitaria, etc.

- *En función del uso o destino de los productos:*

En base a esta clasificación, podemos dividir los productos en dos grandes grupos: los bienes de consumo, y los bienes organizacionales. Los bienes de consumo son aquellos que son adquiridos para satisfacer las necesidades personales y de las familias, y los bienes organizacionales son aquellos que son adquiridos para producir otros bienes.

- **Productos de consumo.**

Los productos de consumo han de ser divididos en cuatro categorías:

- *Los productos de conveniencia.* Suelen ser productos baratos, que se compran frecuentemente, y cuya compra no supone un esfuerzo para el consumidor. Dentro de los productos de conveniencia podemos distinguir diferentes categorías, tales como los productos de uso común, que son aquellos que son comprados periódicamente por los consumidores como por ejemplo el pan, el periódico, etc. Los productos de impulso que son aquellos productos que el consumidor no tenía planificado comprar y que son colocados en las cajas de los supermercados para provocar la necesidad inmediata de comprarlos, ejemplos son las chocolatinas, los caramelos. Por último están los productos de urgencia que son productos en los que necesidad de comprarlos surge de forma imprevista, tales como unas aspirinas cuando nos duele de pronto la cabeza. Es importante conocer que un producto es de conveniencia porque necesita la máxima cobertura del mercado posible, la comunicación más adecuada es la publicidad y hay que prestar especial atención al diseño del producto a su embalaje y presentación porque es lo que realmente llama al cliente.
- *Los productos de compra esporádica:* son aquellos que los consumidores adquieren tras un largo periodo de búsqueda y comparación entre marcas, establecimientos, calidades, etc. Suelen ser productos duraderos, tales como la ropa, los electrodomésticos, los coches, etc. La distribución de estos productos ha de ser menos intensiva que los productos de conveniencia porque la compra es menos frecuente, ha de prestarse especial atención a la fuerza de venta, e incorporar al producto distintos servicios conexos tales como una buena garantía, instalación, financiación, etc.
- *Los productos de especialidad:* son productos que a vista de los clientes poseen una serie de atributos que los hacen únicos y los consumidores están dispuestos a todo para conseguirlos. Suelen ser productos de joyería, de diseño, frutas exóticas, etc. La distribución de estos productos es muy selectiva porque los clientes están dispuestos a comprarlos como sea y donde sea, además los esfuerzos promocionales han de centrarse en la fuerza de venta, y los precios suelen ser muy elevados.
- *Los productos no buscados.* Son aquellos productos que el cliente no ha pensado en comprar, bien porque los desconozca o bien porque no los necesite. El ejemplo más claro es el de los seguros, las enciclopedias, etc. Aquí es muy importante las promociones con publicidad y la fuerza de venta.

- **Los productos organizacionales.**

Son aquellos que se compran para producir otros bienes.

- *Materias primas:* son aquellos materiales básicos que mediante un proceso de elaboración se integran en los productos más o menos elaborados. Son por ejemplo, los productos minerales, los pesqueros, los agrícolas, etc.
- *Equipo pesado:* son aquellas máquinas que se utilizan en los procesos de transformación de los productos.

- *Equipo auxiliar*: son pequeñas herramientas utilizadas en los procesos de fabricación y administración de la empresa, tales como martillos, máquinas de escribir, etc.
- *Partes componentes*: son bienes que se integran en el producto final y son fácilmente identificables, como por ejemplo las ruedas de un coche.
- *Materiales*: se utilizan de forma directa en la fabricación de otros productos, pero no son identificables en el producto acabado, como por ejemplo el disolvente utilizado por una empresa que fabrica pinturas.
- *Suministros*: son productos necesarios para la actividad de la empresa pero que no se integran en los productos acabados, como ejemplos citaremos, los lubricantes, los artículos de oficina, etc.
- *Servicios industriales*: Son una categoría de bienes, de naturaleza intangible, que son imprescindibles en el funcionamiento de cualquier organización, como por ejemplo los servicios de limpieza.

3. LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.

Son numerosos los procedimientos que utilizan los vendedores para que sus productos sean identificados en el mercado y diferenciados del resto de sus competidores. Los vendedores utilizan nombres de marca, logotipos, envases y etiquetado distintos.

3.1 LA MARCA.

La marca puede definirse como un nombre, un símbolo, términos, siglas, un diseño o una combinación de todos estos elementos que sirve para identificar los bienes y servicios que ofrece un vendedor y diferenciarlos del de sus competidores.

Normalmente en la marca nos encontramos dos elementos: el nombre de marca y el logotipo. El nombre de marca es la parte de la marca que puede pronunciarse, puede estar formada por números y por letras, pueden ser unas siglas, una palabra, etc. El logotipo, por su parte, es la parte de la marca que no puede pronunciarse pero que se reconoce visualmente, suele ser un símbolo, unos colores, un diseño, etc.

Ventajas del uso de la marca.

Para el vendedor son numerosas las ventajas que posee utilizar una marca, sin duda la más obvia es que la marca sirve para identificar nuestro producto en el mercado y diferenciarlo del resto de los productos de nuestros consumidores, sobre todo en un mercado de productos muy homogéneos y poco diferenciados.

Además la marca ayuda al proceso de promoción, y una marca reconocida en el mercado permite al vendedor tener mayor manejo sobre la variable precio.

Una promoción con éxito de una marca además, tiene una influencia indirecta pero positiva sobre el resto de los productos que vende la empresa y sobre la imagen de la corporación.

Incluso podemos afirmar que un comprador satisfecho siempre repite la compra del producto, por ello la lealtad de los consumidores hacia una marca da estabilidad a la participación en el mercado, permitiendo así a la empresa una mayor planificación y uso más eficiente de sus recursos.

Pero también posee aspectos positivos para el consumidor:

- Facilidad para identificar el producto o el servicio.
- Facilidad para identificar el vendedor.
- Garantía de obtener una serie de prestaciones.
- Garantía de obtener un nivel homogéneo de calidad.

Pero también posee una serie de desventajas; en las que están de acuerdo la mayoría de los consumidores, que es el elevado precio, normalmente la marca necesita un amplio despliegue de comunicación y promoción y esos costes elevan el precio de venta del producto.

Además últimamente en el mercado existen demasiadas marcas que no hacen más que confundir al consumidor en el proceso de decisión de compra.

La elección de un nombre de marca.

La elección del nombre de la marca es muy importante, sobre todo en los productos de consumo, por el tipo de producto, por el tipo de mercado y por comportamiento de compra seguido por el consumidor.

Por ello el nombre de marca ha de cumplir una serie de condiciones mínimas:

- *Ha de ser fácil de leer y pronunciar:* con idea de que sea fácilmente recordado y memorizado por los consumidores, en este sentido, es ideal que sea un nombre corto.
- *Ha de ser fácil de recordar:* por ello es importante que llame a atención de los consumidores y que sea original y que tenga algún tipo de conexión con el producto que representa.
- *Ha de ser evocador del producto:* de forma que cuando el consumidor lo vea pueda evocar los beneficios que le ofrece el producto.
- *Ha de ser registrable:* ya que ha de inscribirse en el Registro Mercantil, y para ello ha de cumplir una serie de requisitos legales.
- *Ha de ser aplicable en los mercados extranjeros.*

La estrategia de marca.

En relación con la estrategia de marca la empresa debe adoptar las siguientes decisiones: 1) decidir sobre si debe o no marcar sus productos; 2) utilización de una o varias marcas; 3) determinar si las marcas deben ser propias o del distribuidor.

- *Productos con o sin marca.*

De las ventajas de utilizar una marca ya hemos hablado anteriormente por ello nombraremos únicamente los inconvenientes de utilizar un producto marcado.

Los principales inconvenientes se derivan de los costes de investigación del nombre de la marca, de la protección legal de la misma, el diseño del logotipo, etc. Además un producto marcado implica una fuerte promoción para dar a conocer la marca, ello implican una serie de costes que se verían reflejados en un aumento del precio del producto.

Una mala comercialización del producto marcado puede tener consecuencias negativas sobre la imagen corporativa.

Sin embargo y a pesar de todos estos inconvenientes la mayoría de los productos salen al mercado con una marca.

- *Marca única o múltiples marcas.*

Una vez que la empresa se ha decidido por utilizar una marca debe decidir si todos los productos que fabrique llevarán la misma marca o si por el contrario cada uno de sus productos estará marcado con distinto nombre.

Estrategia de marca única.

Esta estrategia supone sacar al mercado todos los productos que fabricamos bajo el mismo distintivo. Esto posee una serie de ventajas:

- Se reducen los costes de lanzamiento del producto porque no tenemos que investigar ni patentar una nueva marca.
- El cliente asocia la imagen de calidad que ya conoce de la marca al nuevo producto.
- La publicidad para dar a conocer el producto puede ser menos costosa si la hacemos a nivel corporativo.

Pero también posee aspectos negativos:

- Un fracaso del producto recién lanzado puede afectar negativamente a la imagen global de la empresa.
- Es posible que el nuevo producto no sea compatible con la imagen de la marca.

Estrategia de múltiples marcas.

Consiste principalmente en sacar al mercado cada uno de los productos que fabricamos con una marca diferente, esto posibilita que podamos sacar al mercado productos muy diferentes sin dañar la imagen de la empresa, además la principal ventaja reside en que si el producto falla no afectará negativamente al resto de los productos fabricados por la empresa.

- *Marca del fabricante o del distribuidor.*

Hoy en día aunque prima el lanzar un producto con marca del fabricante también aparecen numerosos productos con marca del distribuidor, como ocurre, por ejemplo, con las marcas blancas, ello posee numerosas ventajas para los distribuidores:

- El precio de compra de los productos puede ser relativamente más bajo, porque no se soportan gastos de promoción por parte del productor.
- Los precios de venta, por tanto podrían ser más baratos.
- 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.

El *envase* es el envoltorio o contenedor del producto cuya función primaria es la de protección.

Pero el envase cumple las siguientes funciones básicas:

- La primera y primordial, es la de *proteger el producto*, para que llegue sin daños al consumidor. Ha de protegerlo desde su fabricación, su transporte, su almacenamiento hasta la posterior conservación del producto una vez que éste haya sido abierto.
- *Ayuda a vender el producto*, en el modo en que facilita la venta a lo largo de todo el canal de distribución, desde los mayoristas, los minoristas y hasta los consumidores finales. Para el minorista es esencial un buen envase porque va a facilitar la venta a los consumidores finales ya que un buen envase incita a la compra, sobre todo en productos de compra impulsiva. Para los minoristas es esencial un envase que sea fácil de almacenar, de apilar en las estanterías y de transportar.
- Es económico, siempre que nos ofrezca todas las funciones básicas que nosotros deseamos con el menor coste posible.
- Ha de *facilitar el uso por parte del consumidor*, ha de ser fácil de abrir y cerrar, fácil de almacenar, que conserve bien el producto y sobre todo que sea fácilmente desechable.
- Por último, el envase debe *contribuir al desarrollo del programa de marketing* de la empresa, en la

medida en que facilita la diferenciación e identificación del producto respecto a los competidores.

Con relación al producto la empresa puede tomar las siguientes decisiones:

- *Un envase nuevo.* Esta estrategia es esencial cuando el envase tiene algún fallo y está provocando un descenso de las ventas, o cuando se quiere reposicionar el producto en el mercado o se quieren conquistar nuevos mercados.
- *Envase para una familia de productos.* Consiste en utilizar un envase con características muy semejantes para toda una gama o línea de productos, esto facilita la identificación de la empresa por parte del consumidor cuando se introducen nuevos productos en la línea, esta es una estrategia que sigue, por ejemplo, Pastas Gallo.
- *Un envase de uso posterior.* Consiste en envasar nuestro producto en un contenedor que pueda ser reutilizado por el cliente una vez haya consumido la totalidad del producto, el ejemplo más claro es el vaso de cristal de Nocilla. Esta estrategia lleva casi siempre a la repetición de la compra por parte de los consumidores.
- *El envase múltiple.* Consiste en un solo envase para varios productos. Esta es la estrategia seguida en las ofertas de 2x1, además el ahorro de envase posibilita un descenso del precio de los productos.

La *etiqueta* que normalmente acompaña a los productos tiene la principal función de informar sobre las características del producto, su fecha de caducidad, su modo de uso, advertencias sobre posibles peligros, composición, información nutricional, etc. Normalmente el contenido de las etiquetas está regulado por ley en los países.

Hemos de tener en cuenta que para los distribuidores, mayoristas y minoristas es esencial el contenido de las etiquetas a la hora de almacenar y clasificar los productos. Un claro ejemplo está en la codificación de las etiquetas mediante los códigos de barras que ha facilitado la gestión de los almacenes a gran medida.

Además una etiqueta o un envase con un diseño llamativo, un colorido original, etc, es esencial a la hora de vender nuestro producto y diferenciarlo del de los demás.

4. LA CARTERA DE PRODUCTOS.

La *cartera de productos* viene dada por la totalidad de productos ofertados por una empresa al mercado, es decir, su oferta global. La cartera de productos a su vez, puede ser dividida en varios subgrupos de productos que formaran las distintas gamas.

Las *gamas* pueden ser definidas como grupos de productos que forman parte de la oferta global y que poseen características relativamente homogéneas. A su vez la gama puede ser dividida en diferentes líneas de productos.

La *línea* de producto es un conjunto de productos homogéneos.

4.1 Las dimensiones de la gama de productos.

La gama puede ser analizada desde la profundidad, la amplitud, la coherencia y la longitud.

La *profundidad* de la línea viene dada por la totalidad de productos que forman una línea, es decir en el número total de productos que están dentro de una misma línea.

La *amplitud* de la gama está formada por el número total de líneas de productos que forman la gama.

La *coherencia* de la gama viene dada por el grado de homogeneidad que tengan los productos que la forman.

Y la *longitud* es el número total de productos de una gama.

4.2 Análisis interno de la gama

El análisis interno de la gama se puede realizar analizando las siguientes dimensiones: el rol asignado al producto, la cifra de ventas, la contribución al beneficio, la edad de la gama.

- *El rol asignado al producto.*

El análisis de la gama puede hacerse desde el punto de vista del papel que posea cada producto en la gama. Por ello existen los siguientes tipos de productos:

- *Producto líder:* es aquel producto que posee un elevado nivel de ventas y que es el primero en la generación de beneficios.
- *Producto de atracción:* su principal misión es la de atraer al consumidor y favorecer de manera directa o indirecta la venta del producto líder.
- *Productos del futuro:* son productos cuya misión es la de sustituir en el futuro al producto líder o a los productos que se encuentran en la fase de declive de su ciclo de vida.
- *Productos tácticos:* tienen la misión de atacar a la competencia o de dar una respuesta rápida a las necesidades de los consumidores.
- *Productos de prestigio:* son aquellos que no tiene un nivel de ventas muy elevado pero que sirven para revalorizar la imagen de la gama.
- *Productos reguladores:* son aquellos que tratan de amortiguar las fluctuaciones de las ventas, cuando se produce un estacionamiento de la misma.

- *Cifra de ventas.*

La cifra de ventas también es una variable idónea para analizar la gama. Normalmente se da la ley 20/80, es decir que el 20% de los productos de la gama generan el 80% de los beneficios de la misma.

- *La contribución al beneficio.*

Cuando se realiza un análisis en base a la cifra de ventas, es ideal complementarlo con análisis en base a la contribución al beneficio de la gama.

Sabemos que : $V^* = CF/MV$ donde;

V^* : es el nivel de ventas que hace nulo el beneficio.

CF: son los costes fijos.

MV: margen sobre el precio de venta.

Cuando las ventas son superiores a V^* se sabe que se superan los costes, fijos y variables, y se está generando beneficios.

- *La edad de la gama.*

4.3 Las estrategias de la cartera de productos.

Una de las cuestiones más relevantes que plantean las empresas acerca de la cartera es la amplitud que debe tener la misma, debe ser una cartera amplia con numerosos productos, o por el contrario debe ser una cartera

reducida con los productos mínimos.

Pero la respuesta a estas cuestiones es bastante difícil, y depende de la estrategia de marketing que haya adoptado la empresa: si quiere llegar a numerosos segmentos del mercado o sólo a unos pocos.

Algunos expertos opinan que la cartera debe tener la dimensión suficiente como para que no exista ningún tipo de hueco para que la competencia pueda introducir algún tipo de nuevo producto.

Por ello y en relación con la cartera de productos la empresa puede tomar las siguientes decisiones o estrategias: ampliar la cartera de productos o la contracción de la misma.

La ampliación de la cartera suele realizarse para que la empresa pueda introducirse en nuevos segmentos o mercados. La ampliación puede realizarse mediante el aumento de la profundidad de s líneas mediante la introducción de nuevos productos, o la introducción o creación de nuevas líneas o la creación incluso de nuevas gamas.

La contracción de la cartera de productos supone la reducción del número de productos que oferta la empresa, ya sea con la eliminación de artículos en una línea, la eliminación de líneas o, incluso, la eliminación de alguna gama. El objetivo es suprimir aquellos productos que no sean rentables y cuyo coste de oportunidad sea elevado, ya que consumen recursos que pueden ser utilizados de forma más rentable para otros productos.

1

8