

TEMA 2: POLÍTICAS DE PRODUCTO

DIMENSIONES

- **PRODUCTO ESENCIAL:** ¿Qué es lo que compra realmente el cliente?
- **PRODUCTO REAL:** Características del producto (calidad, peculiaridades, marca, envase, etiqueta...)
- **PRODUCTO AMPLIADO:** Servicios y BF adicionales (garantías, servicios post-venta, seguridad...)

MARCA ESTRATEGIAS

- **MARCA ÚNICA**

- Ventajas: si la imagen de la empresa y la de la marca están bien consolidadas, la introducción de un nuevo producto al mercado requiere menos esfuerzo de comunicación.
- Inconvenientes: el fracaso de un nuevo producto puede afectar a la imagen de la empresa.

- **MARCAS MULTITIPLES**

2.1) *Marcas individuales:* nombre distinto a cada producto

2.2) *Marcas para líneas de productos:* el mismo nombre de marca para varios productos relacionados entre sí.

2.3) *Segundas marcas:* es la estrategia que utilizan empresas que en un mismo mercado ofrecen productos parecidos pero con marcas diferentes. Pueden decidir tener una marca líder y otra inferior en precio, calidad y diseño, para un segmento de menor poder adquisitivo.

- La estrategia de segundas marcas es también llamada “canibalismo de marketing” ya que al lanzarlas al mercado, la empresa quita parte de su participación de ventas, pero quita más participación de ventas a otros competidores.

- **MARCAS DE DISTRIBUIDOR**

Son aquellas marcas fabricadas por un determinado industrial y son ofrecidas al consumidor bajo el nombre o marca del distribuidor o detallista que es el que realiza todas las actividades de marketing.

El origen de estas marcas fueron las MARCAS BLANCAS. Detrás de estas marcas suele haber una empresa que a la vez fabrica sus propios productos.

Los distribuidores compran los excedentes de producción a distintos fabricantes especialistas y los venden en sus puntos de venta minorista bajo la “marca del distribuidor”. Es muy común en grandes centros comerciales como Carrefour o Wall Mart.

PAKAGING

Un buen envase es aquel que puede cumplir con otras misiones una vez haya sido utilizado para sus funciones básicas.

Es:

- Su durabilidad en nuestra memorias
- Recuerdo de los valores asociados a la marca y al producto.

El envase

Objetivo principal proteger el producto desde la fabricaci3n al consumo

Otras funciones:

- Elemento diferenciador
- Medio de promoci3n
- Facilitar la utilizaci3n del producto

La etiqueta

Elemento o signo descriptivo grÁfico, escrito, impreso... que aparece adherido al envase o sobre el mismo producto.

Funciones:

- Informar (producto, marca, fabricante, composici3n, fecha de caducidad...)
- Promocionar
- Elemento diferenciador

TIPO DE PRODUCTO

- **PRODUCTOS DE CONSUMO:** Destinados a satisfacer necesidades familiares y personales.
- Productos de conveniencia.
- *Productos comunes* esfuerzo de compra mÁ-nimo
- *Productos de compra por impulso* ning3n tipo de planificaci3n y esfuerzo a la hora de comprar. Se compran por si acaso.
- *Productos de emergencia* necesidad urgente (paraguas, cÁmara de usar y tirar...).
- Productos de compra esporÁdica.
- Productos de especialidad.
- Productos no buscados.

	PROD. DE CONVENIENCIA	PROD. DE COMPRA ESPORÁDICA	PROD. DE ESPECIALIDAD	PROD. NO BUSCADOS
COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	• Compra frecuente • Escasa planificaci3n • Escasa comparaci3n • Baja implicaci3n	• Menos frecuente • MÃ;s planificaci3n • Comparaci3n precios, calidad... • MÃ;s implicaci3n	• Fuerte lealtad • Esfuerzo especial • Reducida comparaci3n • Baja sensibilidad al precio	• Reducido conocimiento de su existencia • InterÃ©s bajo o negativo
PRECIO	Bajo	MÃ;s alto	Alto	Variable

DISTRIBUCIÓN	• Intensiva • Localizaciones convenientes	• Selectiva • Menos puntos de venta	• Exclusiva • Pocos puntos de venta	- Variable
COMUNICACIÓN	Masiva a cargo del productor	• Personal • A cargo del productor y distribuidores	• Público objetivo definido • A cargo del productor y distribuidores	• Fuerte presión por medios públicos y venta personal agresiva. • A cargo del productor y distribuidores
EJEMPLOS	Pasta de dientes Revistas Detergentes	Productos de electrónica Mobiliario Ropa	Bienes y servicios de lujo Hoteles 5 estrellas	Seguros de vida Donaciones ONG Enciclopedia

- **PRODUCTOS ORGANIZACIONALES O INDUSTRIALES:** Adquiridos por las empresas sin finalidad de lucro para utilizarlos en el desarrollo de sus actividades. Se incorporan al proceso productivo.
- Bienes de capital. bienes duraderos que facilitan la creación o gestión del producto final, pero no forman parte de A.O.I.
- *Instalaciones* (oficinas, ordenadores...)
- *Accesorios de equipación* (herramientas de trabajo...)
- Materiales y conjuntos incorporables
- *Materias primas* (parte básica)
- *Componentes materiales* (prod S.A.)
- *Conjuntos incorporables* (acaban formando parte del producto sin sufrir ninguna transformación)
- Suministros y servicios auxiliares
- *Suministros* (tangibles)
 - S. operativos (carbón, papel, lápices...)
 - S. destinados al mantenimiento, reparación... (pintura, llaves...)
 - *Servicios auxiliares* (intangibles): materia legal, fiscal, estratégica...

GAMMA DE PRODUCTOS: Oferta de la empresa = Cartera de productos

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Tiempo de existencia y etapas de evolución que caracterizan el desarrollo de un producto en el mercado desde su lanzamiento hasta que se abandona la comercialización.

INTRODUCCIÓN: Muchos gastos y pocas ventas

CRECIMIENTO: Demanda y BF

MADUREZ: Ventas, demanda y BF se estancan

DECLIVIO: Aparecen nuevos productos, ventas, BF 2 planteamientos

ESTRATEGIAS DE MARKETING SEGÚN EL CVP

INTRODUCCIÓN: Introducir un nuevo producto necesita su tiempo.

Las ventas muy poco a poco.

Los competidores son escasos o inexistentes.

En función de la reacción del mercado se introducen más versiones

Se destinan a clientes innovadores, insensibles al precio.

Hay un gran gasto para que la gente lo conozca (Publicidad).

Precio elevado

CRECIMIENTO:

Las ventas y los BF y los primeros usuarios continúan comprando y recomiendan el producto a clientes potenciales

La empresa puede mejorar sus prestaciones y se puede encaminar al producto final.

Se crean “*nuevos*” de mercado.

Aparece más competencia

Gastos de promoción

Se empieza a hacer promoción de la marca y no tanto del producto.

Se abren nuevos canales de distribución.

Mejora la calidad y las características del producto.

Disminuye su precio.

MADUREZ:

Mucha más competencia

Acciones de marketing para los clientes más sensibles al precio.

Mucha segmentación y diferenciación.

DECLIVIO:

Algunas empresas se retiran del mercado

Las que no lo hacen pueden: Reducir sus gastos reducir el precio

Mejorar el producto

*Limitaciones del modelo de CVP

¿Todos los productos tienen una vida predeterminada? NO!!

Ya que es difícil predecir la duración de cada etapa.

Varia la vida de cada producto.

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

- Productos originales aportan algo nuevo
- Productos desarrollados mejoran características de algún producto ya existente
- Productos rediseñados Se les cambia el diseño, la marca...
- Productos de reposición Sin modificarlos, se orientan a nuevo uso o nuevo mercado.

PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

- Generación de ideas
- Selección de ideas
- Desarrollo del concepto de producto
- Estrategias de marketing
- Análisis económico
- Desarrollo del producto
- Test del producto
- Test del mercado
- Lanzamiento y comercialización

POSICIONAMIENTO

- Basado en las características del producto
- Basado en los BF o problemas que soluciona
- Basado en el uso o aplicaciones del producto. (fotos al instante)
- Basado en la clase de usuarios. (clase de personas que lo usan P.e.: famosos)
- Basado en el enfrentamiento con otros productos (publicidad comparativa)
- Basado en la definición de la categoría de producto (desmarcar el producto de los competidores. P.e.: empresas de productos naturales).
- Basado en la relación calidad-precio. (misma calidad, menor precio)

TEMA 3: POLÍTICA DE PRECIOS

¿QUÉ ES EL PRECIO?

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio

Suma de los valores que el consumidor intercambia por los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio.

EL PRECIO EN EL MARKETING-MIX

- ◆ Proporciona ingresos
- ◆ Es el más flexible
- ◆ Herramienta competitiva

- ◆ Impacto psicológico
- ◆ BF
- ◆ Volumen de ventas

POLITICA DE PRECIOS

- ◆ Fijarlos en función de los costes: precio que cubra los Costes Variables
- ◆ Fijarlos en función del valor que percibe el consumidor
- ◆ Fijarlos en función de la competencia

MÉTODOS DE FIJACIÓN DEL PRECIO

- ◆ A partir de márgenes: Depende del margen que se quiera obtener
- ◆ Método del precio objetivo: análisis del “punto muerto”
- ◆ Método basado en la demanda: precio que el consumidor está dispuesto a pagar
 - ◇ Determinación del coste hacia atrás a partir de la demanda:

◇ Determinación del coste por margen en cadena

- ◆ Método basado en la competencia mercados oligopolistas
- ◆ Método basado en el valor: ofrecer el mayor valor posible.

VALOR: proporción entre los BF que el consumidor obtiene de un producto y el sacrificio que le supone adquirirlo.

ESTRATEGIAS DE PRECIOS

◆ DESCUENTOS

- ◇ *Pronto pago*
- ◇ *Por volumen*
- ◇ *Funcionales o comerciales* se ofrecen al canal de distribución para que estimule las ventas
- ◇ *Estacionales*: aplicados a pedidos realizados fuera de la temporada de máximas ventas.
- ◇ *Ofertas* (sin conocimiento previo)
- ◇ *Rebajas* (con conocimiento previo)

◆ PRECIOS PSICOLÓGICOS

La piedra angular de las estrategias de precios la constituye la forma en que los consumidores perciben los precios y desarrollan percepciones de valor.

- ◆ *El precio habitual*: Método de fijación de precios donde todos los precios alternativos son excluidos, excepto un único precio. Consiste en situar el precio de un producto en una cifra exacta, única y duradera.

Los vendedores se adaptan a cambios en los costes y condiciones de mercado; asimismo, asumen que el consumidor considera pagar solo un precio.

- ◆ *Precio de prestigio*: Si se quiere conseguir una imagen de prestigio y calidad, se incrementa el precio, ya que se tiende a asociar un precio alto con algo de calidad.
- ◆ *Precio de línea*: La mercancía es ofrecida a una cantidad de precios específica y limitada (básicamente tres precios distintos). Los precios pueden mantenerse constantes en un periodo de tiempo y los cambios en las condiciones de mercado se adaptan ajustando la calidad de la mercancía en cada línea. (Ejemplo helados 100.-€; 130.-€; 150.-€)
- ◆ *Precio impar*: Son precios con terminación impar o precios por debajo de un número redondo (99, 98, 97.) Estudios al respecto concluyen que los precios por debajo de una figura redonda tienen mayor aceptación.

Sin embargo, los consumidores aceptan mejor los precios terminados en 9, 5, 0 que las otras

terminaciones.

◆ *Cambio en el número de dólares*

Ejemplo: 950 a 935 comparado con 1.010 a 955

- ◆ *Estrategia de utilización de precios de referencia internos:* Es el precio que se considera justo a cada servicio. Los consumidores siempre tienen a optar por los precios intermedios. Ni muy caro ni muy barato.
- ◆ *Estrategia aplicando los precios de referencia externos:* Son los precios que recibe el consumidor a través de distintos canales de información externos y que le ayudan a efectuar comparaciones.
- ◆ *Estrategia de precios máximos y mínimos:* en la mente de los compradores existe una banda de precios (límites superior e inferior) aceptables para el nivel de calidad del bien o servicio al que enfrenta su decisión de compra. Los precios que no pertenecen a dicha banda son considerados insatisfactorios y rechazados.
- ◆ *Precio conjunto:* Precio de paquete. Consiste en ofrecer dos o más bienes o servicios a un único precio, que lógicamente será menor que la suma de los precios unitarios.
- ◆ *Respuestas asimétricas al precio:* Casi siempre respondemos desfavorablemente ante un aumento de precio que favorablemente ante una disminución igual del precio. (Ejemplo guitarras).
- ◆ *Relación precio-calidad:* los consumidores tienden a utilizar el precio como indicador de calidad, Especialmente. Cuando se carece de la información necesaria para una adecuada decisión.
- ◆ **ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**
- ◆ *Preus primats:* Algunas marcas tienen una imagen asociada de gran calidad que les permite vender a precios muy elevados no accesibles para otros competidores.
- ◆ *Precios descontados:* Fabricantes como DIA se orientan al consumidor más sensible al precio.
- ◆ *Venta a pérdida:* Consiste en fijar un precio de venta inferior al coste de fabricación o compra.
- ◆ **PRECIOS PARA PRODUCTOS MÚLTIPLES O LINEAS DE PRODUCTO**
- ◆ *Estrategia de líder en pérdidas:* Consiste en mantener algún producto a precio reducido, aunque no se obtengan beneficios directos, porque sirve de reclamo para compradores. El objetivo es estimular la venta de otros productos que sí salen rentables.
- ◆ *Estrategia de precios por paquetes:* Ejemplo: En muchos teatros, el bono de la temporada es de menor precio que cada una de las funciones por separado.
- ◆ *Estrategia de precios cautivos:* Ejemplo: El fabricante de Play Station, Sony, ofrece precios competitivos en su producto básico (la consola) pero es con la venta de juegos donde está realmente el beneficio, asegurando así su nivel de ingresos óptimo.
- ◆ *Estrategia de precios en dos partes:* Ejemplo: Los usuarios de teléfono fijo pagan, por un lado la cuota mensual y por el otro, las llamadas realizadas. De forma análoga los parques de atracciones pueden cobrar una entrada por utilizar unos servicios pero otros se pagan a parte.
- ◆ **PRECIOS PARA NUEVOS PRODUCTOS**
- ◆ *Estrategia de desnatación:*
- ◆ El producto ha de ser realmente nuevo
- ◆ Hay barreras que impiden a los competidores acceder con rapidez al mercado.
- ◆ Ha de haber clientes, la demanda de los cuales sea inelástica al precio
- ◆ Fuerte campaña publicitaria
- ◆ *Estrategia de penetración:*
- ◆ El producto no significa una innovación y puede ser replicado
- ◆ Demanda sensible al precio precio ventas

◆ Economías de escala

TEMA 4: POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN hace posible el flujo del producto o servicio desde el productor pasando por los distintos intermediarios hasta llegar al consumidor final.

Distribución comercial: conjunto de actividades que desarrollan los intermediarios.

CARACTERÍSTICAS DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- Variable estructural modificable a largo plazo
- Variable imprescindible para la venta del producto.
- Variable que dificulta el control del producto por parte del fabricante
- Variable que influye en los otros componentes del Marketing- Mix.

GESTIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

◆ ENFOQUE PULL: El fabricante pretende crear una imagen de confianza en el consumidor. Clara orientación al cliente.

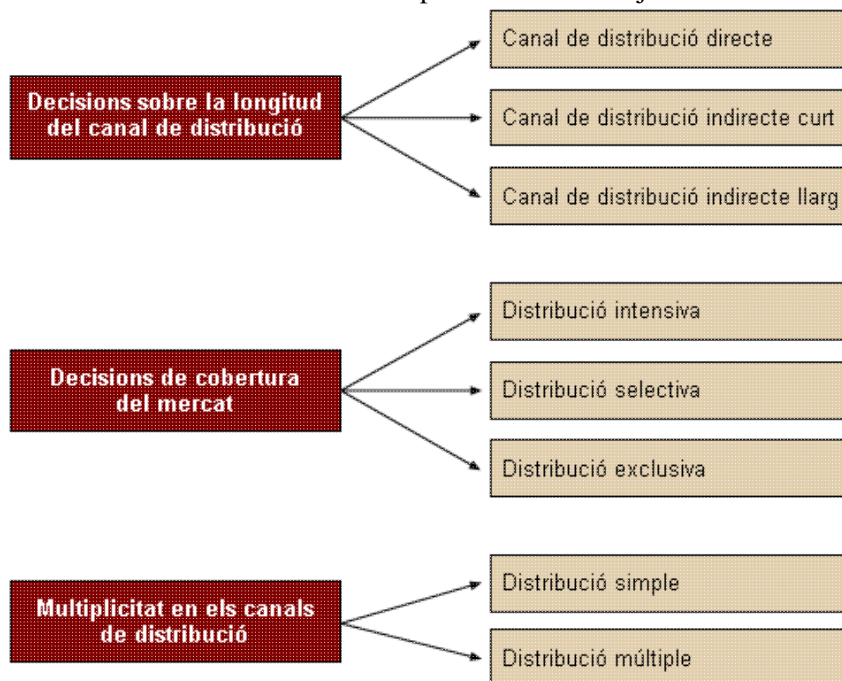
Se exige menos inventario menos riesgo de obsolescencia

Requiere flexibilidad y capacidad para afrontar fluctuaciones de demanda.

◆ ENFOQUE PUSH: El fabricante confía plenamente en el canal de distribución y lo incentiva para que este incremente la demanda de su producto.
Se reducen los riesgos de incertidumbre ante las fluctuaciones de demanda

Más inventario más riesgo de obsolescencia.

◆ ESTRATEGIA MIXTA: Aprovecha las ventajas de los dos enfoques anteriores.



ESTRATEGIAS DE DISEÑO DE LA DISTRIBUCIÓN

LONGITUD

Canal de distribución Directo: incorpora la plena integración de las funciones de distribución del fabricante. Es el fabricante quien se pone directamente en contacto con el consumidor para vender el producto.

Canal indirecto corto: Es el canal formado por un único nivel de intermediación al cual se le delegan determinadas funciones.

Canal indirecto largo: Es el canal que dispone de dos o más intermediarios.

COBERTURA

Distribución intensiva: Pretende conseguir la máxima cobertura del mercado y situar el producto en el máximo número de puntos de venta posible.

Distribución selectiva: Implica la elección por parte del fabricante, de un número de intermediarios inferior al disponible.

Distribución exclusiva: Implica un compromiso por ambas partes, el fabricante y el intermediario para la venta de una marca determinada.

MULTIPLICIDAD:

Distribución múltiple: La venta de un mismo producto se hace por medio de dos o más canales de distribución distintos para atender segmentos especializados del mercado.

Distribución simple: La venta del producto se hace solo por un canal de distribución.

TEMA 5: POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN EN EL MARKETING

Las actividades de comunicación permiten a la organización entrar en relación con su mercado con el objetivo final de conseguir que los consumidores adopten un determinado comportamiento:

- ◆ Compra del producto
- ◆ Aceptación de una idea
- ◆ Realizar una acción.

La comunicación pretende:

- ◆ Informar.
- ◆ Persuadir.
- ◆ Recordar
- ◆ Crear una buena imagen de la empresa.

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN (EL MIX DE COMUNICACIÓN)

- **Venta personal:** forma de comunicación oral e interactiva. Permite al personal de ventas comunicarse directamente con un comprador potencial con tal de venderle un producto que satisfaga sus necesidades y construir una relación.

* **Características:**

- Dinámica y flexible
 - Permite concluir negociaciones y ventas
 - Llega a la persona interesada
 - Permite construir relaciones
 - Coste por contrato elevado.
- **Publicidad:** implica una comunicación con carácter impersonal que se difunde por los medios de comunicación de masas.
- * **Características:**
 - Carácter impersonal
 - Pagada y controlada
 - Llega rápidamente a un bajo coste
 - Informa y convence
 - Se aplica a distintos ámbitos del marketing.
- **Promoción de ventas:** comunicaciones de marketing con las que se quiere estimular la demanda de un producto durante un periodo de tiempo limitado y predeterminado.
- * **Características:**
 - Busca efecto directo sobre las ventas
 - Pretende respuesta inmediata
 - Requiere coordinarse con la publicidad
 - No crea lealtad a la marca.
- **Relaciones públicas:** engloban un conjunto de actividades de carácter diverso con que la empresa intenta crear o mantener una relación con los diversos públicos de su entorno a fin de promover una imagen favorable de los productos y de la organización en conjunto.
- * **Características:**
 - Buscan crear clima de confianza
 - Complementan otras formas de comunicación
 - Se orientan a los distintos grupos del entorno empresarial
- **Marketing directo:** se sirven de uno o mas medios de comunicación para dirigirse a personas u organizaciones seleccionadas con cura con la intención de obtener una respuesta inmediata (prensa,

correo convencional, tv, Internet...)

* Características:

- Parten de un análisis de información
- Comunican una oferta concreta
- Ofrecen una vía de respuesta directa e inmediata
- Crean relaciones

DETERMINACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo está formado por el conjunto de personas y organizaciones a las cuales se dirigen las iniciativas de comunicación consumidores actuales y potenciales estudiar sus características y comportamientos.

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- ♦ ESTRATEGIA PUSH: intenta ganar la colaboración de los intermediarios para que dediquen una atención especial al producto y faciliten la comercialización
- ♦ ESTRATEGIA PULL: dirige las iniciativas de comunicación al consumidor final con la intención de que pida el producto al canal de distribución.
- ♦ ESTRATEGIA MIXTA: permite aprovechar todas las capacidades que ofrecen las comunicaciones de marketing.

DECISIONES SOBRE EL MIX DE COMUNICACIÓN

- ♦ Características del mercado
- ♦ Características del producto
- ♦ Etapa CVP
- ♦ Estrategia de comunicación
- ♦ Implicación del consumidor en el proceso de compra.

PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN

- ♦ Método basado en % sobre ventas
- ♦ Método a la paridad competitiva
- ♦ Arbitrariamente
- ♦ Método basado en los objetivos.

DIRECCIÓN COMERCIAL II Resumen para examen

16

Se conoce el precio que el consumidor está dispuesto a pagar.

Se fijan los costes para respetar ese precio.

Se conoce el precio que el consumidor está dispuesto a pagar.

Se tiene en cuenta el margen para los distribuidores

Se fijan los costes

•

INDIV. PURA

INDIV. COMBINADA

Canal corto

Canal largo

+ Control del producto

- Cobertura de mercado

+ Coste de distribución

- Control del producto

+ Cobertura de mercado

- Coste de distribución

* No todos los productos pasan por todas las fases.

- Dejar morir

el producto

- Mejorarlo

Gamma o cartera de productos

LÃ NEA A

LÃ NEA B

LÃ NEA C

1

2

1

2

3

1

Profundidad 3

Profundidad 2

Profundidad 1

Amplitud = 3

Longitud = 6