

TEMA 7: POLÍTICA DE PRODUCTOS (I)

7.1. CONCEPTO DE PRODUCTO.

7.1.1. Concepto y análisis (Kotler).

Es todo lo que puede ofrecerse en un mercado para atraer la atención del público y lograr su adquisición y consumo.

7.1.2. Las tres clases de producto de Kotler.

- **Producto formal.**

Es el producto en sí mismo, el producto real, con su calidad, en precio y demás características. Ej. coche.

- **Producto esencial.**

Es la razón principal por la que un consumidor compra un producto. Ej. seguridad.

- **Producto ampliado.**

Es el conjunto de beneficios que recibe una persona que compra el producto formal.

Ej. aire acondicionado, poco consumo.

7.2. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

7.2.1. Concepto.

Es el periodo que va desde que se lanza el producto al mercado hasta que sale de él, describiendo un proceso con varias etapas que dependen del ritmo de ventas del producto.

7.2.2. Etapas del ciclo de vida del producto.

- **Introducción.**

Etapas de lanzamiento del producto, las ventas crecen muy lentamente ya que el producto es nuevo en el mercado y la gente no valora su utilidad. Los compradores suelen ser los amantes de las novedades o innovadores, también suelen ser compradores insatisfechos. Los beneficios son negativos ya que las ventas son pequeñas y la empresa tiene que gastar mucho en publicidad y promoción de ventas.

- **Crecimiento.**

Las ventas del producto crecen a un ritmo muy rápido. Los aumentos de ventas de un periodo a otro son muy altos. Los beneficios empiezan a crecer rápidamente por que la gente ya conoce el producto y se vende más. El producto se vende a más grupos de consumidores.

- **Madurez.**

El crecimiento de las ventas tiende a estancarse. Es el periodo donde más se vende el producto ya que el producto es ya muy conocido y se vende a muchos tipos de consumidores. El crecimiento de los beneficios tiende a estancarse.

- **Declive.**

Los ritmos de crecimiento de ventas van disminuyendo, incluso llegan a ser negativas. Los consumidores dejan de comprar el producto, sólo se mantienen los fieles. Los beneficios van cayendo y pueden llegar a ser negativas.

7.2.3. Distintas formas del ciclo de vida del producto.

- **Introducción lenta.**

Las ventas crecen muy lentamente. La empresa tarda en conseguir su madurez. Esto puede deberse a que tenga un precio muy alto que limite las posibilidades de crecimiento del producto o bien que la empresa no ha sabido transmitir los beneficios del producto con respecto a los que la gente está comprando.

Ej. a los exprimidores eléctricos les costó sustituir a los manuales al ser más caros.

- **Introducción rápida.**

Es la de productos que al lanzarse al mercado enseguida crecen sus ventas y llegan a su fase de madurez.

Ej. lanzamiento de un nuevo periódico.

- **Introducción y desaparición rápida.**

Son productos que se lanzan al mercado, enseguida llegan a su madurez y desaparecen inmediatamente.

Ej. juegos de playa.

- **Introducción rápida con demanda residual.**

Son productos con éxito de ventas, llegan a su madurez enseguida y las ventas decrecen considerablemente aunque se mantienen con un nivel aceptable de ventas.

Ej. trivial.

- **Producto fracasado.**

Es aquel que no ha tenido éxito y desaparece enseguida del mercado sin haber llegado a su madurez. Ej. Cherry cook.

- **Producto de gran madurez.**

Es aquel que cuando llega a su madurez se mantiene durante mucho tiempo. Son productos de éxito.

- **Producto de relanzamiento sucesivo.**

Son productos que cuando van a entrar en su madurez la empresa los vuelve a relanzar, de tal manera que las ventas vuelven a crecer a ritmos muy altos y por tanto el producto no llega a la madurez. Esto puede hacerse

incorporando mejoras al producto o con campañas publicitarias para volver a poner de moda el producto.

Ej. Windows.

- **Producto con relanzamiento posterior.**

Son productos que al lanzarse al mercado fracasan y que la empresa introduciendo mejoras o con publicidad consigue que tengan un ciclo normal.

- **Modas**

Son aquellos que tienen un ciclo de vida completo que se repite de forma estacional. Cada periodo se lanza, llega a su madurez, entra en declive e incluso puede llegar a desaparecer, para un tiempo después volver a aparecer en el mercado.

Ej. el turrón o el cava.

7.3. LA CARTERA DE PRODUCTOS. COMBINACIÓN DE PRODUCTOS.

7.3.1. Concepto de artículo.

7.3.2. Línea de productos.

Es un conjunto de productos relacionados entre sí porque tengan unas características comunes (ingredientes o componentes, precio similar, que se vendan a un mismo tipo de consumidores, que satisfagan una misma necesidad). Deben existir estas características comunes para poder agruparlos en una línea de productos. Cada empresa debe considerar cuantas líneas de productos crea y la forma de agrupar los productos.

7.3.3. Cartera de productos. Características.

Es el conjunto de productos que tiene una empresa. Para analizarla se usan 4 conceptos:

- **Anchura o amplitud.** Es el número de líneas de productos que tiene una empresa. Es un número único para toda la cartera de productos.
- **Profundidad.** Es el número de productos que tiene una línea. Hay una profundidad para cada línea.
- **Longitud.** Es el número total de productos que tiene una empresa. Equivale a sumar todas las profundidades.
- **Consistencia.** Es el grado de relación que existe entre los productos de una empresa. Este concepto no es un número, se mide con adjetivos (muy, poco o nada consistente).

Ej. la empresa que fabrica turrónes y zapatos no es nada consistente.

EJEMPLO: empresa que fabrica: flan, crema catalana, yogur, queso en porciones, latas de espárragos, alcachofas en lata, puerro en lata, jamón york y serrano.

Línea: flan, crema, yogur, queso: LÍNEA CTEOS.

espárragos, alcachofas, puerros: CONSERVAS.

Jamón york, serrano: CHARCUTERÍA

Anchura: 3

Profundidad: lácteos, 4; conservas, 3; charcutería, 2

Longitud: 9

Consistencia: bastante consistente, todo alimenticio.

EJEMPLO: empresa que fabrica detergentes y suavizantes: ariel automática y a mano, ariel líquido a mano, ariel líquido automático. Dash 3 y Lenor.

Productos de limpieza del hogar: fairy, fairy líquido, Don limpio, líquido, pino.

Dentifricos: crest. Jabón de tocador: camay

Higiene y cuidados del cabello: panten líquido, champú, crema suavizante, laca, plis líquido, plis espuma, champú M&S, Vidal Sassoon.

7.3.4. La combinación óptima de productos.

- **Concepto (Ortega)**

Es aquella que representa la mejor posición en cuanto a crecimiento futuro de las ventas, estabilidad de la cartera y beneficios, así como a un óptimo empleo de los recursos financieros de la empresa.

B. Análisis del Boston Consulting Group sobre la combinación óptima de productos.

Primero se analiza qué tipo de productos puede tener una empresa y los clasifica en base a 2 variables:

- **Tasa de crecimiento del mercado.** Es el ritmo de crecimiento de las ventas en un mercado, pueden ser altas o bajas.
- **Cuota de mercado.** Es la parte del mercado que pertenece a una empresa. Se puede medir de varias formas:
 - en unidades vendidas: las unidades que vende cada empresa.
 - en unidades de valor: los millones que vende cada empresa.

Siempre se expresa en porcentaje sobre el total y puede ser grande o pequeña al compararla con la cuota de mercado de los competidores. Si es grande es que el producto se vende mucho, tiene éxito y es líder en el mercado. Si es pequeña se prefiere al producto de la competencia.

En función de estas 2 variables hay 4 tipos de productos:

alta

Tasa de crecimiento

Estrella Dilema

Vaca lechera Pesos muertos

baja

grande pequeña

Cuota de mercado

Vaca lechera: productos con cuota de mercado grande pero que se encuentran en un mercado con tasas de crecimiento bajas e incluso negativas.

Estrella: productos con cuota de mercado grande, líderes y se encuentran en un mercado con altas tasas de crecimiento.

Pesos muertos: productos con cuota de mercado pequeña y en mercados de tasa de crecimiento baja.

Dilema: productos con cuota de mercado pequeña. Prefieren los de la competencia pero se encuentran en un mercado con tasas de crecimiento altas.

Análisis del BCG.

Una empresa con vacas lecheras debe mantenerlas en el mercado porque al ser productos líderes aportan muchos ingresos a la empresa y además ésta no tiene que gastar mucho dinero en promociones por 2 razones:

- Productos líderes que se compran más que los de la competencia.
- Al estar el mercado en crisis no es atractivo para nuevos competidores.

Ej. Olivetti: máquinas de escribir.

Los beneficios debe invertirlos en los productos estrella o si procede en los productos dilema.

Respecto a los productos estrella la empresa debe mantenerlos en el mercado y además debe invertir en ellos, promocionándolos con los beneficios obtenidos de sus ventas junto con los beneficios que generan las vacas lecheras.

Se debe invertir tanto dinero porque en esos mercados al ser tan atractivos, tienen altas tasas de crecimiento y constantemente están entrando nuevos competidores.

Los pesos muertos deberían ser retirados del mercado ya que no se venden bien, se encuentran en mercados en declive y su cuota de mercado es baja, con lo cual si la empresa decidiera mejorar la cuota de mercado debería invertir mucho dinero a c/p porque ese mercado está desapareciendo.

Con los dilema no hay una decisión concreta. Se recomienda una postura concreta para cada empresa pudiendo mantenerlos o retirarlos del mercado. Si gastamos dinero en ellos y aumenta la cuota de mercado y nivel de ventas puede que se conviertan en productos estrella, pero debido al mercado en que se encuentran no merece la pena.

7.4. MARCA Y ENVASE.

7.4.1. Marca.

• Concepto de Marca (Ortega)

Es un nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de ellos que trata de identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de ellos y diferenciarlos de los competidores, es decir, la marca es todo aquello que puede o permite identificar a un producto y diferenciarlo de los otros.

- **Finalidades de la marca.**

Tiene 2 relacionados muy estrechamente:

- Identificar el producto. Que el consumidor sepa qué producto es el que está consumiendo.
- Diferenciarlo de los competidores.
- **Elementos de una marca.**
- Nombre: es la parte verbal de la marca, es decir, lo que se puede pronunciar. Puede ser un nombre, una sigla, una letra, etc. Todas las marcas tienen un nombre.
- Logotipo: son aquellos elementos gráficos de la marca, es decir aquello que no se puede pronunciar, sólo se puede visualizar. Pueden ser dibujos, colores, una forma de escribir la marca.
- **Características del nombre de una marca.**

- Que el nombre sea fácil de pronunciar. Es importante sobre todo en productos que no se venden en régimen de libre servicio. Ej. los productos que se venden en una cafetería.

Algunas empresas (multinacionales) prefieren tener el nombre de sus productos similar en todo el mundo, lo que dificulta mucho su pronunciación en algunos países, por lo que la empresa tiene que invertir mucho dinero en publicidad.

- Que sea fácil de recordar.

- Que sea evocadora: sensaciones asociadas a la imagen que se quiere obtener. Esto es más importante en unos productos que en otros.

- Debe registrarse el nombre de la marca: este nombre no lo puede utilizar nadie. Si ya estaba registrada sólo esa persona tiene los derechos para poder utilizarlo, no puede estar registrado anteriormente. Sólo están excluidos los nombres genéricos.

- **Tipos de marcas.**

- **Según su estructura.**

- *Denominativa*: constituida sólo por un nombre, no tiene logotipo.
- *Gráfica*: formada por sólo un dibujo o logotipo. Tiene nombre pero la marca por sí sola identifica al producto.
- *Combinada*: formada por nombre y logotipo.
- *Envase* (tridimensional): cuando el envase del producto se convierte en elemento identificativo. Sólo con ver el envase se sabe qué producto es.
- *Slogan*: cuando se utiliza la marca en un slogan publicitario.
- *Derivada*: se forma con la raíz de una marca genérica.
- **Según el alcance de su uso.**
- *Individual*: cuando puede ser utilizada sólo por la empresa.
- *Colectiva*: utilizada por distintas empresas.
- **Según la actividad de su aplicación.**
- *De fábrica*: marca del fabricante del producto.
- *De distribuidor*: marca que utilizan las empresas de distribución, los intermediarios. No fabrican productos pero tienen en el mercado productos con su marca.
- *De servicios*: marca de las empresas de servicios.

7.4.2. Envase.

- **Concepto de envase (Ortega).**

Es el recipiente, caja o envoltura que acompaña al producto en su presentación o venta.

- **Funciones.**

- *Protección:* debe proteger el producto, ya que éste puede ser frágil.
- *Conservación:* proteger las condiciones naturales del producto.
- *Presentación:* el envase presenta al producto ya que en muchas ocasiones el consumidor sólo ve el envase por lo que la empresa debe intentar que sean atractivos y que destaquen sobre los demás.
- *Promoción del producto:* se puede utilizar el envase como un regalo o obsequio. Una promoción que se da al consumidor por comprar ese producto. También puede servir para adquirir cupones para participar en sorteos.

- **Estrategias de marketing sobre el envase.**

- Tener un envase común para una línea de productos. Tiene el mismo diseño.
- Vender un mismo producto en envases de distinto tamaño.

7.5. POLÍTICA DE MARCAS. ESTRATEGIA.

7.5.1. Estrategia de marca única.

Consiste en tener una única marca para todos los productos que fabrica la empresa.

Ventajas: que todos los productos tengan una marca única facilita la introducción de nuevos productos, ya que aunque son desconocidos son reconocidos por el consumidor gracias a la marca.

Inconvenientes: si la empresa tiene una imagen muy definida puede ser perjudicial para un producto distinto.

7.5.2. Estrategia de marcas individuales.

Consiste en que cada producto de la empresa tiene una marca distinta.

Ventajas: al tener marcas distintas la empresa puede realizar distintas estrategias de marketing para llegar a diferentes mercados. Permite que la empresa pueda competir con sus propios productos.

Inconvenientes: los nuevos productos que lanza la empresa al mercado tienen un déficit inicial de información de consumidor.

7.5.3. Estrategias de marcas por líneas de productos.

Consiste en tener diferentes marcas para diferentes líneas de productos, pero una marca para todos los productos.

Ventajas: permite diferenciar las líneas de producto con marcas especiales y dentro de cada línea tenemos la ventaja de la marca única.

Inconvenientes: las líneas de productos en las que la empresa tiene mucho éxito no pueden ayudar. No pueden prestar su buena imagen a aquellas líneas de productos de peor imagen para los consumidores.

7.5.4. Estrategia de marcas individuales, o por líneas de productos. Con apoyo del nombre de la empresa.

Consiste en un recurso publicitario, no se crea una marca distinta a la que tiene, sino que su publicidad apoya a la marca ya sea individual o por líneas de productos con el nombre de la empresa. Lo más usual es añadir la coletilla.

Ventajas: al ser sólo un recurso publicitario la empresa puede abandonarlo con mayor facilidad que si fuera una marca real.

Inconvenientes: tiene un efecto más débil de protección de nuevos productos que si la empresa hubiera utilizado la marca única.

Tema 7: Política de producto (I) 7