

TEMA 7. EL PRODUCTO.

7.1. Concepto, Dimensiones y Jerarquía de productos.

7.2. Importancia del desarrollo de nuevos productos-servicios.

7.3. La marca: elementos, imagen y protección legal.

7.1. CONCEPTO, DIMENSIONES Y JERARQUÍA DE PRODUCTOS.

Desde la perspectiva del marketing el producto o servicio no se concibe como un simple conjunto de atributos físicos o tangibles. El producto se define desde la perspectiva de los consumidores incidiendo en el concepto producto-satisfacción. El concepto producto satisfacción se basa en suponer que lo que el consumidor busca no es el bien en si mismo sino el servicio intangible que el bien puede prestar. Ej. Taladradora.

Esa forma de concebir el producto implica que:

a) La elección del comprador no se centra en el producto exclusivamente sino también en los aspectos intangibles del mismo, como el significado social simbólico.

b) Productos, servicios e ideas diferentes pueden satisfacer una misma necesidad y un mismo producto, servicio o idea puede responder a necesidades distintas.

c) La variable más importante no es el producto sino la percepción asociada a su imagen. El consumidor en muchos casos sólo puede evaluar el producto basándose en aspectos externos. Ej. Viajes, seguros, etc.

PRODUCTO: Es un conjunto de cualidades físicas o tangible y psicológicas o intangibles que el consumidor/comprador considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos y necesidades, siendo susceptible de ser comercializado o intercambiado para ser usado, consumido o disfrutado.

(Ver cuadro 11.1).

De esa definición destacamos los siguientes aspectos:

1) El concepto de producto integra tanto los atributos tangibles o físicos (diseño, color, olor, sabor, resistencia, etc) como los intangibles (servicios de mantenimiento o garantía) y las cualidades psicológicas (imagen). Los tres atributos deben ser percibidos de forma consistente (coherencia entre los tres tipos).

2) Las cualidades psicológicas son muy importantes (elevadas a la n) siendo necesario estimar su valor para cada categoría de producto.

3) La tercera dimensión es muy importante y está compuesta por las expectativas de los consumidores sobre el producto, formadas como consecuencia de la información recibida.

4) Desde el punto de vista del marketing la calidad no se entiende simplemente como la operatividad del producto. Se define como la capacidad de un producto para satisfacer una necesidad o exigencia del consumidor / McCarthy y Perrault 199%)

DIMENSIONES DE PRODUCTO. Para planificar la oferta de un producto o servicio se deben considerar 5 dimensiones:

* Beneficio Básico. Función principal que satisface el producto.

Ej. Traslado Madrid N.York.

* Producto Genérico. Es la versión básica del producto.

Ej. Vuelo Madrid N.York.

* Producto Esperado. Formado por el conjunto de condiciones que los consumidores habitualmente esperan por que normalmente lo han recibido.

Ej. Servicios de Catering o prensa en vuelos de duración larga.

* Producto Incrementado. Incluye los atributos que diferencian el producto de la competencia. Ej. Reparto de prensa gratuito en clase club del AVE.

* Producto Potencial. Incluye todos los cambios que el producto podría experimentar en el futuro.

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.

Podemos clasificar los productos atendiendo a diferentes criterios. Los usados habitualmente son:

a) La naturaleza del producto.

b) Destino final o uso.

c) Motivo de compra.

d) Tipo de comprador.

Incluir cuadro 11.2. Clasificación de los productos.

Atendiendo a LA NATURALEZA DEL PRODUCTO, se clasifican en bienes tangibles

(duraderos o no duraderos) y bienes intangibles.

Los Bienes duraderos. Se utilizan durante un largo período de tiempo. Requieren de un mayor esfuerzo de compra y el proceso de compra es más complejo (compra racional).

Ej. Vivienda, automovil, electrodomésticos, muebles,. etc.

Los Bienes perecederos. Se consumen una o pocas veces, se destruyen con su uso y se compran frecuentemente. El proceso de compra es más simple. Es importante desarrollar una distribución intensiva. Ej. Alimentos, periódicos, productos de limpieza,etc.

Los bienes materiales o intangibles (Servicios e ideas) En los cuales el cliente valora sobre todo la imagen y el trato recibido del prestador.

DESTINO FINAL O USO DE LOS PRODUCTOS.

Se distinguen entre bienes adquiridos por los consumidores organizacionales y bienes adquiridos por los consumidores finales. Entre los bienes de consumo se distinguen los bienes de conveniencia, de comparación,

de preferencia y no buscados. Dentro de los bienes de conveniencia se distinguen los de uso general o corrientes, los de compra por impulso y los de compra por emergencia.

- * Los bienes corrientes: Son productos de uso habitual o rutinario. El esfuerzo de compra es mínimo.
- * Los bienes de compra por impulso. Productos cuya compra se realiza sin ninguna planificación previa o esfuerzo de búsqueda. Ej. Helados, golosinas, etc.
- * Bienes de compra por emergencia. Se compran para hacer frente a una emergencia o necesidad urgente. Ej. medicinas para un dolor, paraguas en días de lluvia.

Es importante lograr una buena accesibilidad para el consumidor. Ej. Farmacias.

- * Los bienes de comparación. El consumidor compara diferentes atributos en diferentes establecimientos. Compara precios, calidad, diseño, etc. El proceso de compra es reflexionado para reducir el riesgo de equivocarse con la compra. Ej. Viajes, muebles, electrodomésticos.
- * Los bienes de especialidad o preferencia. Son bienes que los consumidores perciben como únicos y para conseguirlos están dispuestos a realizar un elevado esfuerzo de compra. No aceptan sustitutivos dado que existe una preferencia elevada hacia una marca concreta. Ej. Cigarrillos.
- * Los bienes no buscados. Son productos cuya existencia ignora el comprador o que no tiene interés en adquirirlos en el momento actual. Exigen un importante esfuerzo de marketing, en especial en publicidad y ventas. Ej. Servicios funerarios, venta de productos financieros nuevos por teléfono.
- * Bienes de compra organizacional (bienes industriales). Son adquiridos por las organizaciones para revenderlos, integrarse en un proceso productivo o prestar servicios. Ej. Materias primas, suministros, componentes, materiales, servicios industriales.

PRODUCTOS SEGÚN MOTIVO DE COMPRA.

Se diferencia entre productos adquiridos por motivos racionales cuya compra ha sido planificada o al menos meditada (Ej. Vivienda, servicios de seguridad para una empresa, seguros médicos, etc) y productos adquiridos por criterios emocionales o de los sentidos (Ej. Una joya, un perfume, etc).

TIPO DE COMPRADOR.

Se distingue entre compra realizada por particulares, el Estado o los organismos públicos de las Administraciones, las instituciones no lucrativas y las empresas.

RENDIMIENTO PARA LA EMPRESA.

Se clasifican a través de diversos instrumentos de análisis o modelos de cartera o portafolio, tales como la Matriz de crecimiento participación de Boston Consulting Group o la Matriz de Atractivo del mercado posición-competitiva de la General Electric y McKinsey.

7.2. IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

El concepto de nuevos productos tiene diferentes definiciones dependiendo de si son productos nuevos para todo el mercado, nuevos para la empresa o nuevos para determinados clientes.

- * El cambio máximo lo suponen las innovaciones totales, que son productos totalmente diferentes a los

existentes en el mercado. Implican el mayor riesgo comercial para la empresa.

* Nuevos modelos que son productos relativamente diferentes a los que ya existen por que incorporan nuevos atributos o características (Ej. Nuevos modelos de coches o de ordenadores).

* Novedad sólo para los clientes, cuando los compradores consideran que el producto es diferente a los existentes a los que reemplaza por sus características.

RAZONES QUE JUSTIFICAN EL LANZAMIENTO DE PRODUCTOS-SERVICIOS.

1) La competitividad de la empresa depende muchas veces de su capacidad de innovación. Ej. Santander pionero en lanzar supercuentas o fondos de inversión.

2) Innovaciones tecnológicas que permiten fabricar productos más avanzados.

3) Rentabilidad y diversificación de riesgos mediante nuevos negocios que sustituyan a largo plazo a los actuales.

4) Surgimiento de nuevos deseos de los consumidores y posibilidad económica de satisfacerlos.

5) Ampliación de mercados (interior o exterior)

6) Penetración en mercados complementarios mediante una estrategia de diversificación.

POSIBLES CAUSAS DEL FRACASO DE NUEVOS PRODUCTOS.

1) La saturación de los mercados hace difícil la búsqueda de nuevas ideas para productos con éxito.

2) El producto/servicio no se adecua a los deseos de los consumidores.

3) Los consumidores no perciben las ventajas del producto o incluso no es contemplado como un producto distinto (efecto canibalización de los propios clientes).

4) Una planificación comercial inadecuada consecuencia de la sobreestimación de la demanda o de un diseño deficiente de la estrategia comercial.

5) Falta de experiencia en el sector.

6) Limitaciones sociales o gubernamentales.

En general, uno de los factores más habituales es la falta de una adecuada investigación comercial. La tasa de fracaso de nuevos productos es alta, uno de cada seis nuevos productos fracasa.

FACTORES QUE CONTRIBUYEN AL ÉXITO DEL LANZAMIENTO.

1) Las características del producto o servicio son capaces de transferir el concepto al consumidor.

2) La capacidad para aprovechar las sinergias entre la tecnología disponible y el esfuerzo de marketing realizado hasta ahora.

3) El ambiente interno de la organización: debe propiciar la búsqueda de ideas.

(Ej. Japoneses)

7.3. LA MARCA: ELEMENTOS, IMAGEN Y PROTECCIÓN.

La marca es un nombre, término, símbolo, diseño, o combinación de todos ellos, que identifica los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia formalmente de los competidores, protegiendo legalmente la identificación de la organización.

En la marca se distinguen el nombre (parte pronunciable), emblema (grafismo de la marca) y el logotipo (grupo de letras, cifras o abreviaturas en un sólo bloque).

El nombre es la sustancia de la marca y para su creación se pueden recurrir a diferentes fuentes: Registro de la Propiedad Industrial, campo de la cultura o el arte (colonia N.B.A., Nike es la diosa alada de la victoria en la mitología griega), el nombre del fundador de la empresa (Ford, Philips, Loewe, etc), un número (1880, La 2), combinación de nombre y número (7up, Antena 3, Tele 5), cualquier verbo o palabra (Estrella, Pronto, Día, Ser). Preferiblemente el término debe recordar la calidad o función del producto (Reparador, La Lechera).

Para la búsqueda de ideas se recurre a técnicas creativas como el Brainstorming o la sinéctica, o incluso a programas de ordenador. En general el método a seguir comprende una primera fase de generación de ideas en los que participan todos los implicados en el lanzamiento (creativos, ejecutivos, diseñadores, etc). En una segunda fase se evalúa la marca mediante un test de idoneidad para comprobar que cumple las siguientes características:

- a) Que sea legible, audible y memorizable. Ej. Glenmorangie, Schwepes.
- b) Que sugiera las características y beneficios del producto/servicio. Debe evocar aspectos o sensaciones positivas (Ej. La Millonaria, El Libretón).
- c) Que sea distintiva, aplicable a la extensión de nuevas líneas o mercados y registrable.

TIPOS DE MARCAS.

- 1) Marcas de Fabricante. Son marcas propiedad de los fabricantes que se utilizan para distinguirlos de las marcas de distribuidor. En los establecimientos detallistas conviven varias: Ej. Danone y Día en establecimientos Día.
- 2) Marcas del Distribuidor: Marcas propiedad del distribuidor y marcas de productos genéricos o marcas blancas. En el envase se identifica la cadena o distribuidor que lo comercializa.
- 3) Marca Vertical. Integra el concepto del ambiente del establecimiento con los productos o servicios que se ofrecen en él, comercializando marcas propias de forma exclusiva (Mango o D.Algodón comercializan calzado, ropa, perfumes y complementos caracterizados por la marca intentando crear un ambiente en el establecimiento apropiado a la imagen de marca).

ESTRATEGIAS DE MARCA

El fabricante debe decidir si fabricar productos con sus propias marcas y/o fabricar productos para marcas de distribuidor.

En general las organizaciones deben decidir si emplear una estrategia de marca única o de múltiples marcas.

- 1) Estrategia de marca única. Todos los productos de la empresa se comercializan y son reconocidos por la

misma marca: Sanyo, Nike. Se utiliza cuando, tanto los clientes como el precio y los canales de distribución no varían sustancialmente de una categoría de productos a otra. Su principal ventaja radica en facilitar el lanzamiento de nuevos productos mediante la extensión de la marca por que los clientes perciben la relación con los productos existentes y se genera una actitud positiva y se beneficia el nuevo producto de actuaciones comerciales anteriores. Su principal riesgo viene dado cuando se lanza un nuevo producto que no satisfaga las expectativas de los clientes pudiendo dañar notablemente la imagen de todos los productos de la marca.

2) Estrategia de múltiples marcas. Se utilizan diferentes marcas para llegar a los diferentes segmentos de mercados adaptándose a sus expectativas. Ej. Pascual se dirige al segmento que esta dispuesto a pagar precios más elevados (la calidad tiene un precio) mientras que PMI se dirige a segmentos más sensibles al precio. En este caso el fracaso de un nuevo producto no afectará al resto y permite ocupar más espacio físico en los lineales y en los establecimientos. Dentro de esta estrategia se suelen crear segundas marcas para segmentar y ampliar el mercado: Philips con Radiola Askar y Rutton, IBM con la marca Ambra en ordenadores clónicos.

Entre ambas estrategias existe una estrategia mixta: marcas diferentes por líneas de productos con el apoyo de la marca principal (nombre de la empresa). Ej. Automóvil Seat Ibiza, Seat Córdoba, Ford Fiesta, Ford Mondeo, en alimentación Kellogg's Chocos, Kellogg's Krispies, etc.

3) Marca compartida o cobranding. Consiste en compartir la marca entre dos productos complementarios, de importancia similar (Renault Clio United Colors of Benetton, Relojes Camel Trophy, etc), o de un producto principal y la marca de uno de sus componentes (Intel Inside en ordenadores). En el caso de productos o modelos nuevos implica la utilización simultánea de dos o más marcas distintas (Yolka de Danone y Frigo, Nestea de Nestlé y Coca-Cola).

4) Estrategia internacional de marca. A nivel internacional hay empresas que utilizan la misma marca e incluso las mismas campañas de publicidad (Coca-Cola, Levi's, Visa). Otras emplean diferentes nombres según el mercado (Mimosín, Cocolino o Fofó). Otras optan por utilizar el mismo nombre en países con el mismo idioma (Don Limpio en todos los países de habla hispana) y otras optan por traducir el nombre de la marca (Longuers et Pointes y Raíces y Puntas).

VALOR E IMAGEN DE MARCA.

Uno de los principales activos intangibles de la empresa lo constituye el nombre de marca de sus productos. Otorga valor añadido al producto por que en muchos casos es fundamental en la elección del consumidor (comportamiento marquista).

El valor de marca se define como el conjunto de activos y pasivos vinculados a la misma, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor de un producto o servicio. Los elementos del capital de marca son:

- * Fidelidad a la marca.
- * Reconocimiento del nombre.
- * Calidad percibida.
- * Asociaciones de la marca adicionales a la calidad percibida.
- * Otros activos como patentes, marcas registradas o relaciones en el canal.

La marca tiene valor para los consumidores:

Facilita la interpretación de la información sobre los productos/servicios, sintetizando la información de diferentes atributos.

2) Proporciona seguridad en el proceso de decisión de compra derivada de la familiaridad con la marca y las experiencias anteriores con la misma.

Para la organización tiene valor por que:

1) Incrementa la eficiencia/efectividad de los programas de marketing.

2) Sintetiza los esfuerzos de marketing realizados.

3) Proporciona márgenes de beneficio más altos al permitir precios superiores.

4) Facilita una plataforma para crecer mediante extensiones de marca.

PROTECCIÓN LEGAL DE LA MARCA.

La normativa comunitaria en materia de marcas es el Reglamento de la CE num. 40/\$ del Consejo de 20 de Diciembre de 1993 (13 títulos y 143 artículos).

El artículo 4 establece como marcas " Todos los signos que pueden ser objeto de representación gráfica, en particular las palabras, incluidos nombres de personas, los dibujos, las letras, cifras y la forma del producto o su presentación"

El artículo 6 establece que se adquiere el derecho a la marca comunitaria mediante sus registro. Existen una serie de prohibiciones registrales:

a) Marcas no representables gráficamente.

b) Signos que carezcan de fuerza distintiva.

c) Las marcas descriptivas que solo informen directamente de las características de los productos o servicios.

d) Las marcas genéricas o formadas por signos o indicaciones habituales en el lenguaje común o en la práctica comercial.

e) Los signos impuestos por la propia forma natural del producto.

f) Marcas contrarias al orden público o las buenas costumbres.

g) Marcas que puedan inducir a error sobre la naturaleza, calidad o procedencia geográfica del producto.

h) Signos cuyo uso exclusivo pertenezca a instituciones, entidades u organismos públicos.

En terminos generales se deniega la inscripción cuando sea idéntica a una marca anteriormente registrada, sea similar y exista riesgo de confusión o cuando se produzca la oposición de un titular (aunque la marca no esté registrada).

Leyde marcas. 32/1988. 10 de Noviembre. Establece que el derecho sobre la marca se adquiere por registro, aunque pueden existir marcas no registradas pero notoriamente reconocidas en el mercado. Podrán constituir marcas los siguientes signos o medios:

- a) Las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirvan para identificar personas.
- b) Las imágenes, figuras, símbolos y gráficos.
- c) Las letras, cifras y sus combinaciones.
- d) Las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envases, envoltorios, la forma del producto o su presentación.
- e) Cualquier combinación de los signos o medios registrados en los apartados anteriores.

No excluye a priori los signos no susceptibles de representación gráfica (como ocurre en la normativa comunitaria) tales como sensaciones olfativas o auditivas