Tema 5
DECISIONES SOBRE PRODUCTOS (I): PRODUCTO, MARCA Y CARTERA DE PRODUCTOS

UNIVERSIDAD DE CANTABRIA

Dirección Comercial

Bloque 1. Planificación estratégica de Marketing

1. El papel del marketing en la empresa y la sociedad
2. Análisis de situación y estrategias de marketing
3. La segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor
4. La investigación de mercados

Bloque II. Políticas de Marketing

5. Decisiones sobre productos (I): producto, marca y cartera

6. Decisiones sobre productos (II): desarrollo y evolución de productos
7. Decisiones sobre distribución comercial
8. Decisiones sobre precios
9. Decisiones sobre comunicación

TEMA 5: DECISIONES SOBRE PRODUCTOS (I): PRODUCTO, MARCA Y CARTERA DE PRODUCTOS

1. Concepto, atributos y tipos de productos

2. El posicionamiento

3. Dimensiones y modelos de análisis de la cartera de productos

    3.1 Cambios en la cartera

    3.2 Análisis de la cartera

4. Decisiones de marca, envase y etiquetado

1. CONCEPTO, ATRIBUTOS Y TIPOS DE PRODUCTOS

ENFOQUE TECNICO

ENFOQUE DE MARKETING

Suma de atributos físicos

Soluciona problemas al consumidor

Se subordina a la producción

Subordinación a las necesidades del mdo.

1. CONCEPTO, ATRIBUTOS Y TIPOS DE PRODUCTOS

¿Qué es un producto?

Generador de **utilidad o satisfacción** al consumidor .....

gracias a la posesión de un conjunto de atributos, tangibles e intangibles .....

aportados por las **distintas empresas** por las que pasa el producto hasta llegar al CF.

1. CONCEPTO, ATRIBUTOS Y TIPOS DE PRODUCTOS

ATRIBUTOS

Según su naturaleza

- *Atributos tangibles*
- *Atributos intangibles*
- *Atributos subjetivos*

1. CONCEPTO, ATRIBUTOS Y TIPOS DE PRODUCTOS

Según su naturaleza

- *Atributos tangibles*
- *Atributos intangibles*
- *Atributos subjetivos*

1. Atributos tangibles

Color / Tamaño / Envase / Etiqueta

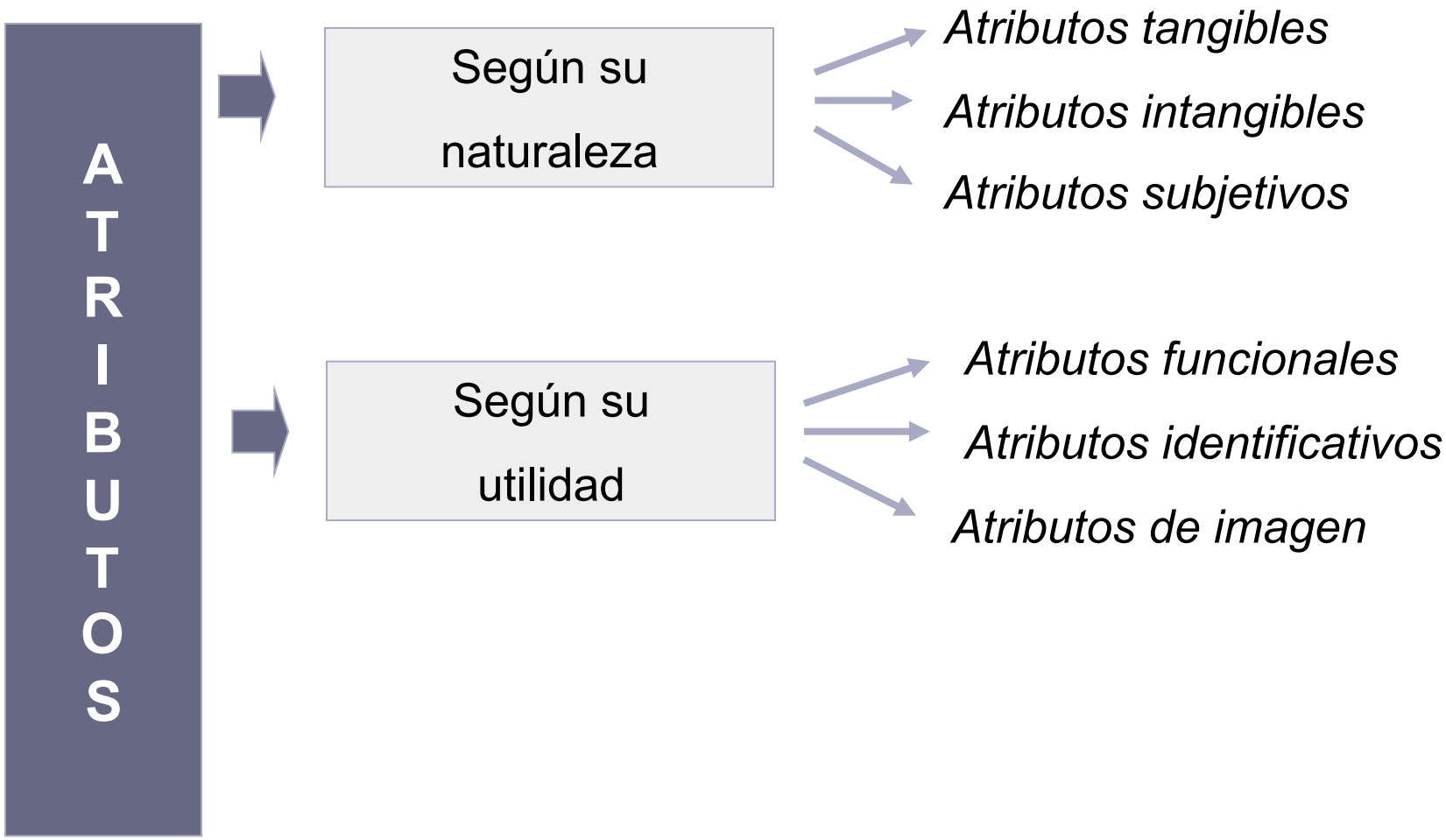
2. Atributos intangibles

Financiación / Garantía / Instalación

3. Atributos subjetivos

Joven / Exclusividad / Imagen de marca

1. CONCEPTO, ATRIBUTOS Y TIPOS DE PRODUCTOS



1. CONCEPTO, ATRIBUTOS Y TIPOS DE PRODUCTOS

Según su utilidad

- *Atributos funcionales*
- *Atributos identificativos*
- *Atributos de imagen*

1. Atributos funcionales

Facilitan el manejo / mejoran la seguridad

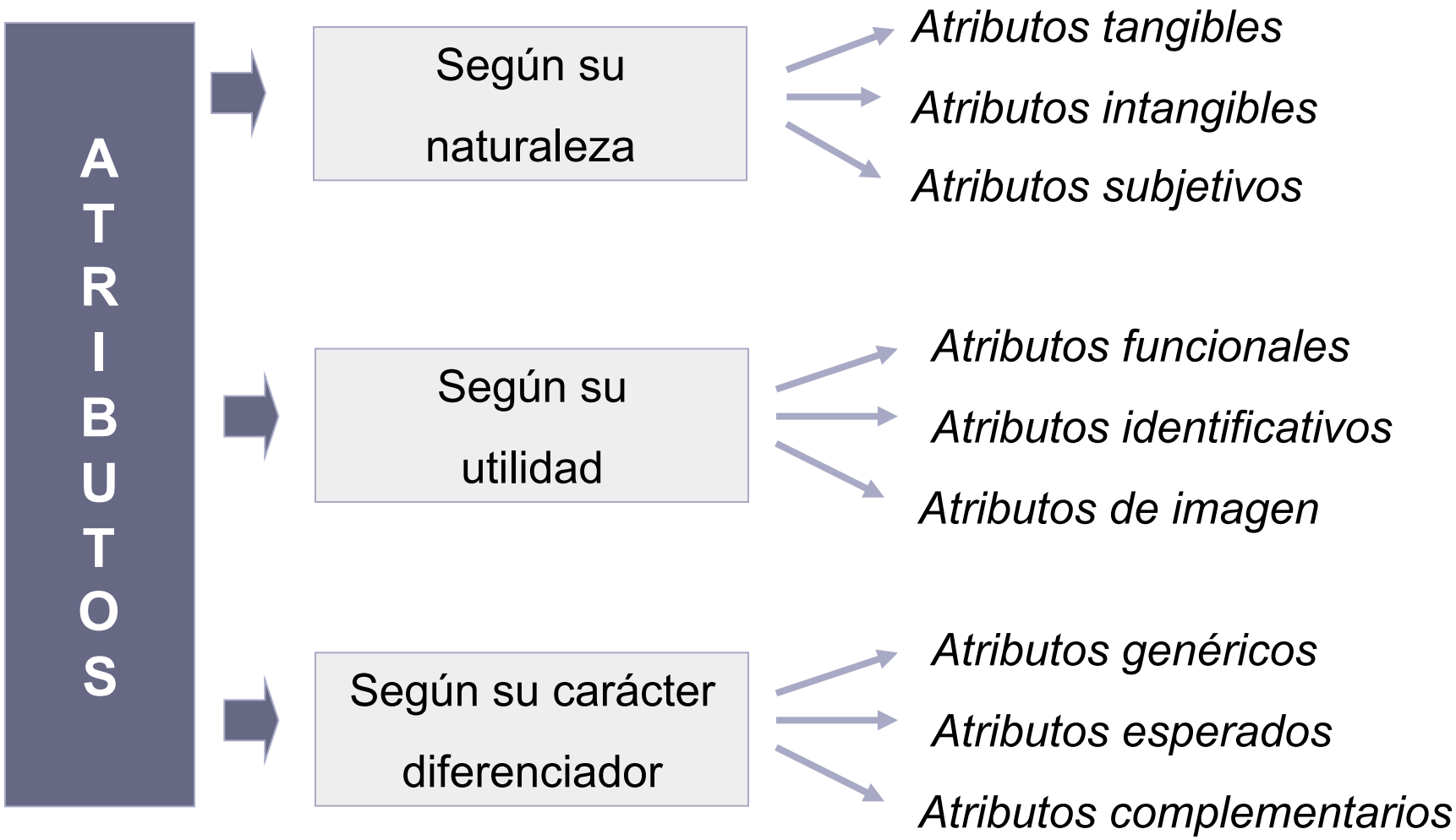
2. Atributos identificativos

Marca

3. Atributos estéticos o de imagen

Grado de innovación / exclusividad / prestigio

1. CONCEPTO, ATRIBUTOS Y TIPOS DE PRODUCTOS



1. CONCEPTO, ATRIBUTOS Y TIPOS DE PRODUCTOS

Según su carácter diferenciador

- *Atributos genéricos* → **PTO BASICO**
- *Atributos esperados* → **PTO ESPERADO**
- *Atributos complementarios* → **PTO AMPLIADO**

1. Atributos genéricos

Definen la categoría de producto (Ej. Hotel)

2. Atributos esperados

No presencia ➔ insatisfacción

3. Atributos complementarios

Diferenciar el producto de la competencia

1. CONCEPTO, ATRIBUTOS Y TIPOS DE PRODUCTOS

TIPOS DE PRODUCTOS

❶ SEGÚN EL PESO DE ATRIBUTOS TANGIBLES / INTANGIBLES

- Bienes tangibles / servicios

❷ SEGÚN TIPO DE CLIENTE

- Productos de consumo / industriales

1. CONCEPTO, ATRIBUTOS Y TIPOS DE PRODUCTOS

❸ SEGÚN FRECUENCIA/IMPLICACIÓN

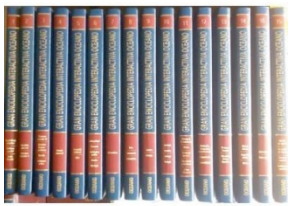
- Productos de compra no planificada

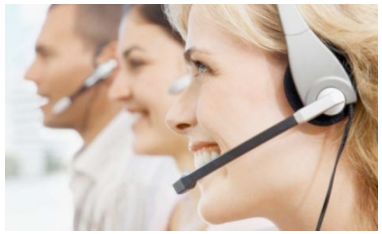
(Pto. habitual, impulso, emergencia)

- Productos de compra por comparación

- Productos de especialidad

- Productos no buscados





2. EL POSICIONAMIENTO

Lugar que ocupa un producto o marca en el mercado con relación a otros ***productos o marcas competidoras***

"El principio más poderoso del Marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes". Ries y Trout

- Mensaje sobresimplificado

  "Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes". Ries y Trout

- Ser el primero en llegar

2. EL POSICIONAMIENTO

Estrategias de posicionamiento → Reposicionamiento

El consumidor

Atributos del producto

Problemas que soluciona

Ocasiones de uso

Clase de usuarios

La competencia

Relación con otros productos

DANONE Actimel
L. Casei Danone y Vitaminas B6 y D
Ayudan a tu sistema inmunitario*

AYRE HOTELES

MARTINI

Font Vella Sensación

2. EL POSICIONAMIENTO

Lugar que ocupa un producto o marca en el mercado con relación a otros ***productos o marcas competidoras***

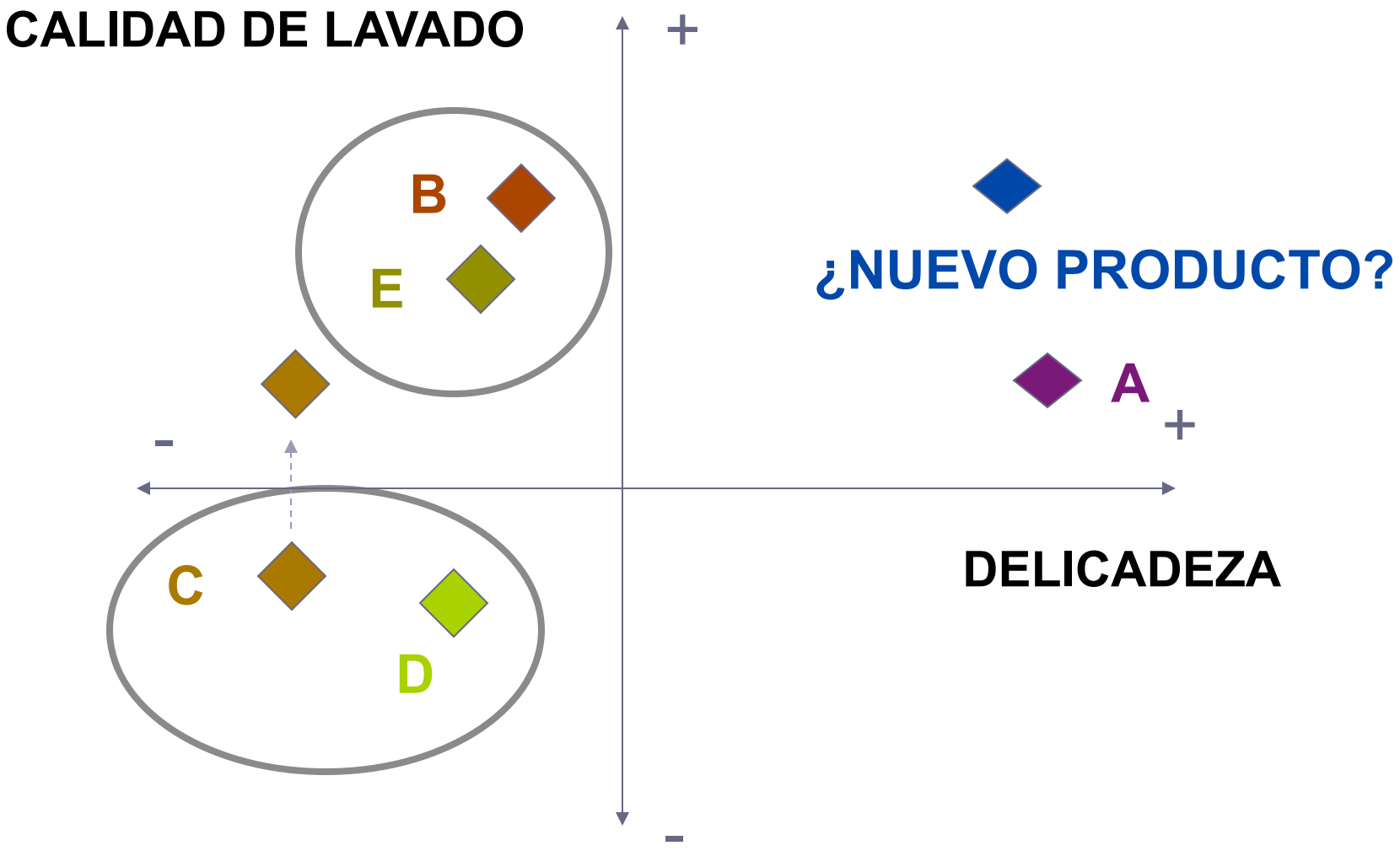
Atributos del producto, problemas que soluciona, ocasiones de uso, clase de usuarios….

Posicionamiento en la *mente del consumidor*

¿Cómo medirlo?

ACUDIR A LOS INDIVIDUOS

Mapas de percepción y posicionamiento

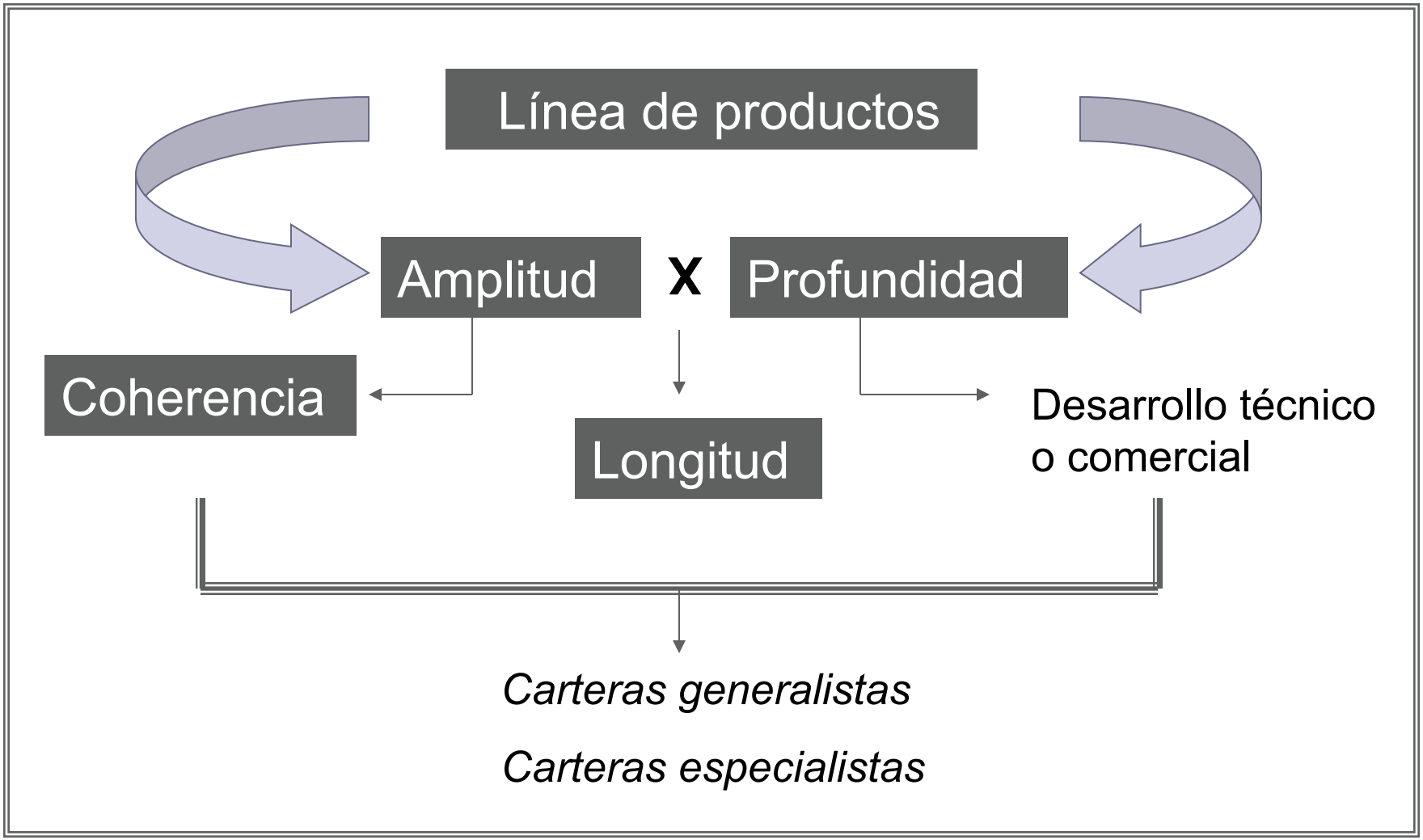


¿Competidores más directos?

¿Coincide el posicionamiento deseado con el real?

¿Huecos de mercado?

4. DIMENSIONES Y MODELOS DE ANÁLISIS DE LA CARTERA DE PRODUCTOS



❶ DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS (Crecimiento)

Diferenciación — *Profundidad*

Modificación

Diversificación — *Amplitud*

Diferenciación

- → ***Nueva referencia*** → segmento actual o nuevo
- → **Desarrollo técnico vs. comercial**
- → **Inversiones I+D (*dif. técnica*)**

Diversificación

- → **Nueva línea de productos**
- → **Menores economías de escala**
- → **Mayores inversiones y riesgos**

❷ ELIMINACIÓN DE PRODUCTOS (Racionalización)

1. Identificar nivel al que se detecta el problema:
   * Negocio / línea de producto / referencia
2. Valorar posibles implicaciones negativas:
   * Poder de negociación / imagen global
3. Considerar alternativas a la simple eliminación:
   * Desinversión “comercial”, subcontratación
4. Estrategias de eliminación:
   * Eliminación rápida (salida de stocks y garantizar derechos)
   * Cosechar (salida lenta aprovechando posición en el mdo.)

MATRIZ CRECIMIENTO PARTICIPACION (BCG)

Desarrollar esquema gráfico...

...para reflejar el efecto conjunto de todos los productos ...

... y ayudar a la distribución de recursos entre los mismos ...

... de forma que la obtención de liquidez vaya unida a la reinversión

Equilibrio financiero de la cartera

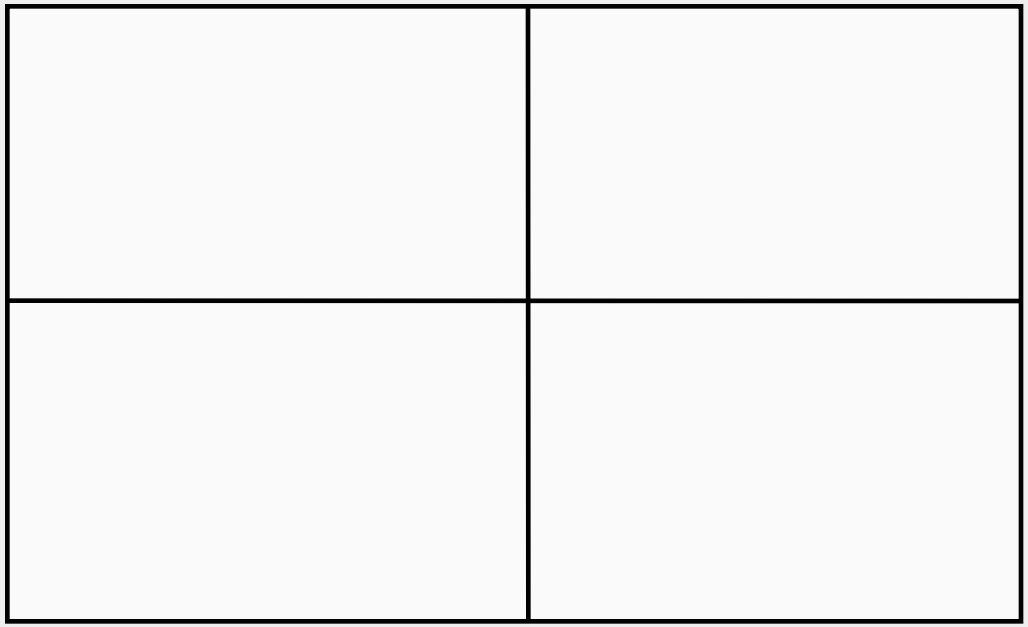
¿Productos?

Tasa de crecimiento del mercado

alta

10%

baja



1

0

alta

baja

Participación relativa de la empresa

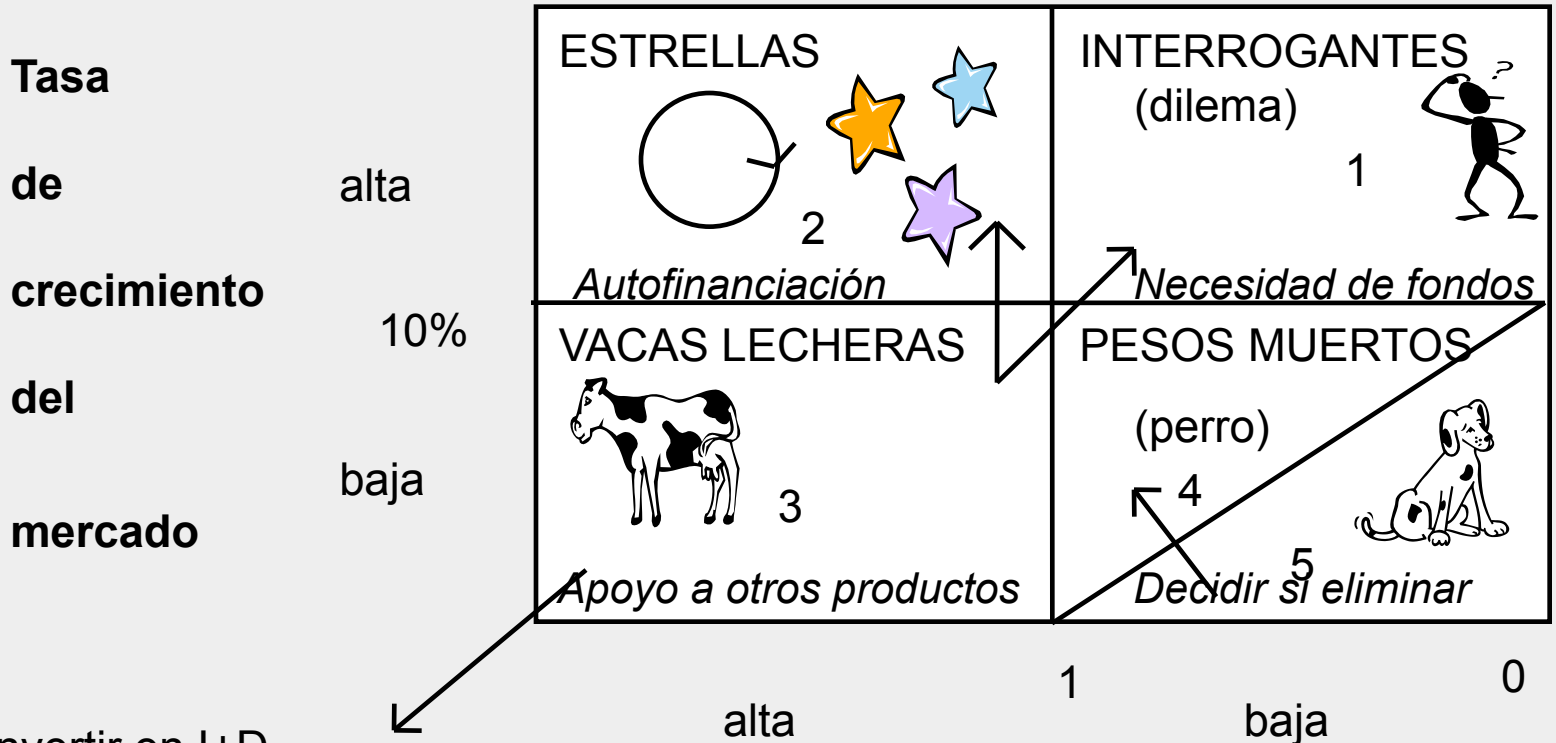
Atractivo del producto-mercado

Necesidad de fondos

Posición de la empresa

Obtención de fondos

¿Productos?



Invertir en I+D
Invertir en Investigación de Mercados
Invertir en mejoras del producto

¿REPARTO DE LOS PRODUCTOS? (obesas, anémicas)

Elabore la matriz de crecimiento-participación a partir de la información suministrada en el caso. Identifique los tipos de producto, situación de la cartera y recomendaciones estratégicas

	VENTAS (en miles de euros)			
	TEETH	COMPETIDOR A	COMPETIDOR B	CRECIMIENTO DEL MERCADO
Cepillo sencillo	8500	4100	3750	8 %
Cepillo anatómico	6250	6100	6800	14%
Pasta blanqueadora	8125	9000	8875	13%
Pasta especial fluor	7475	15420	11100	11%
Pasta especial antisarro	9450	7500	7125	15%
Hilo dental	6420	7535	7775	12%

3. DECISIONES ESTRATÉGICAS SOBRE LA MARCA, ENVASE Y ETIQUETADO

Nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de ellos cuyo objeto es *identificar* los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de *diferenciarlo* de sus competidores

I D E N T I F I C A T I V O

"El producto es como otros productos y, si no lo es, si hoy es diferente, da igual, mañana será copiado" (Marçal Molinè)

Resumen de un conjunto de *cualidades* (reales o ilusorias, racionales o emocionales, tangibles e intangibles) que el consumidor *percibe* de un producto

I D E N T I F I C A T I V O + S I M B Ó L I C O

3. DECISIONES ESTRATÉGICAS SOBRE LA MARCA, ENVASE Y ETIQUETADO

❶ **Componentes:** Nombre de marca / Logotipo

Bankia

adidas®

❷ Dotar de valor a la marca

3. DECISIONES ESTRATÉGICAS SOBRE LA MARCA, ENVASE Y ETIQUETADO

❸ Estrategia de marca

Marca única

La ternura de una sonrisa. Una colección de maquillaje que comparte la filosofía de las joyas TOUS: Objetos bellos que a su vez embellecen.

Marca múltiple

Marca paraguas

ENVASADO

Actuaciones para diseñar y producir el envoltorio de un producto

ENVASE COMO INSTRUMENTO DE MARKETING

Decisiones de diseño, tamaño, formas y variedades

El cambio de forma en la base mejora en un 4% el aprovechamiento del producto

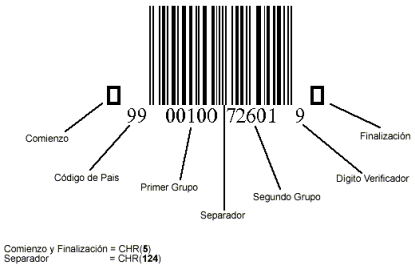
El nuevo envase optimiza tanto la experiencia de consumo como la de compra, facilitando el reconocimiento del producto y de sus variedades de forma más rápida.

ENVASADO

Actuaciones para diseñar y producir el envoltorio de un producto

ETIQUETADO

Instrumento de información y comunicación



AENOR
Empresa Registrada
UNE-EN ISO 9001
ER-1172/2003
CERTIFIED IQNet MANAGEMENT SYSTEM