Tema: 1.- DIRECCIÓN DE LÍNEAS DE PRODUCTOS Y MARCAS

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

1. EL PRODUCTO Y EL MIX DE PRODUCTO

Definición de producto

"Todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad"

Kotler et al. (2000)

"Cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad"

Santesmases (2012)

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

Consideraciones:

- Medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor
- Punto de partida de la estrategia comercial
- Proporcionar el producto que mejor se adapte a las necesidades del consumidor
- Decisiones estratégicas a largo plazo

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

NIVELES DE BENEFICIO DEL PRODUCTO

1. Beneficios básicos.

Están relacionados con la satisfacción de necesidades de orden fisiológico o de seguridad.

2. Beneficios accesorios.

Facilitan la satisfacción de la necesidad básica, haciendo más accesible y cómoda su utilización.

3. Beneficios estéticos.

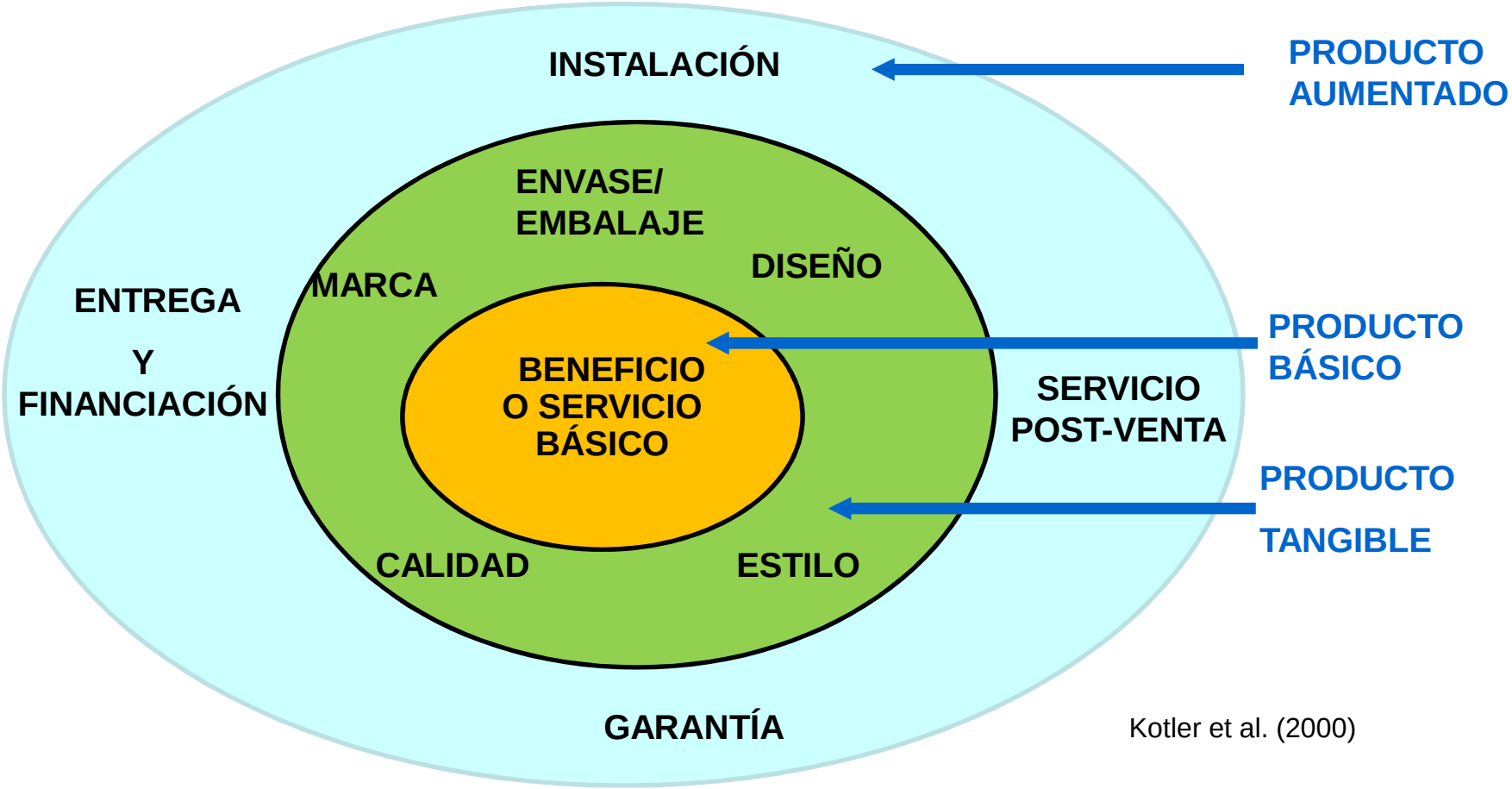
Incrementan el valor del producto a través de la introducción de atributos que lo hacen más atractivos a los ojos del consumidor.

4. Beneficios simbólicos.

Buscan satisfacer necesidades relacionadas con la afiliación social, la autoestima y la realización.

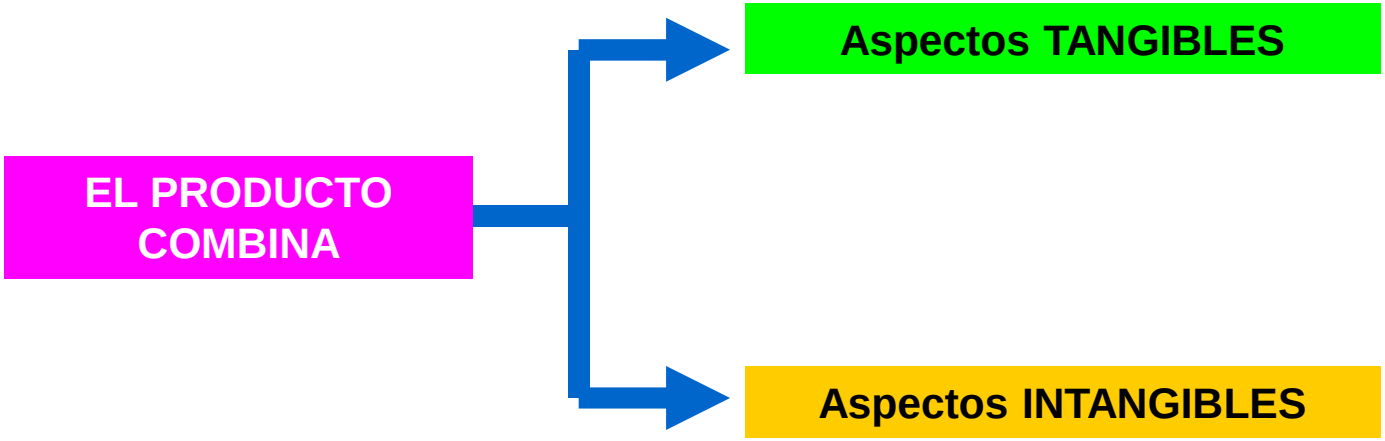
Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

NIVELES DEL CONCEPTO DE PRODUCTO



Kotler et al. (2000)

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain



(Levitt, 1980)

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

- **Producto genérico:**"Cosa básica". Producto en sí mismo
- **Producto esperado:** Expectativas mínimas del cliente. Incluye la entrega, condiciones de pago, formación, etc.
- **Producto aumentado:** Oferta que supera las expectativas del cliente o lo que él está acostumbrado a recibir (mejores condiciones de entrega, pago, etc.)
- **Producto potencial:** Todo aquello que tiene un potencial factible de atraer y mantener clientes. Mientras el producto aumentado significa todo lo que se hace, el producto potencial se refiere a lo que todavía queda por hacer.

(Levitt, 1980)

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

Escala de tangibilidad de productos

- Alimentación/droguería
- Muebles
- Electrodomésticos
- Automóviles
- Bienes de equipo
- Reparaciones
- Restaurantes
- Hoteles
- Transportes
- Comunicaciones/información
- Servicios financieros
- Servicios personales

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

- Los atributos del producto se perciben de forma subjetiva
- Una misma necesidad puede ser satisfecha con distintos productos
- Un mismo producto puede satisfacer distintas necesidades
- Visión amplia del concepto de producto como estrategia de marketing

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

COMPAÑÍA	Definición orientada al PRODUCTO	Definición orientada al MERCADO
Revlon	Fabrican cosméticos	Venden estilo de vida, personalidad, éxito y posición, recuerdos, esperanzas y sueños
Diney	Administran parques temáticos	Proporcionan fantasía y diversión, un lugar en el que EEUU todavía funciona en la forma en que se supone que debería hacerlo.
Xerox	Fabrican máquinas copiadoras, faxes y otros tipos de máquinas para oficina	Hacen que los negocios sean más productivos, al localizar, almacenar, recuperar, revisar, distribuir, imprimir y publicar documentos.
Día	Administran tiendas de descuento	Ofrecen productos que proporcionan un valor a los españoles promedio.

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

Tipos de productos

Según su naturaleza → Bienes, Servicios, Ideas

Según su vida útil → Duraderos, No duraderos

Según su mercado → Consumo, Industriales

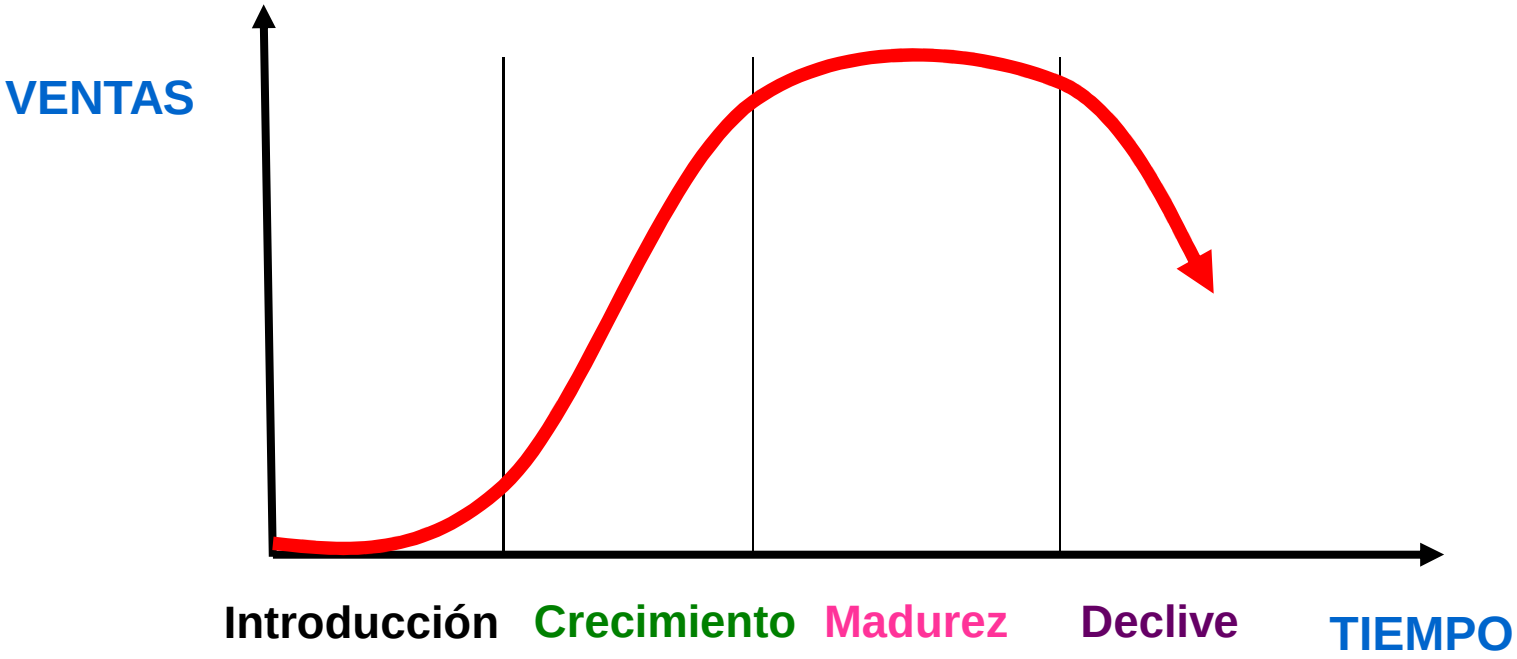
Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

Productos de Consumo (Frecuencia y esfuerzo)	▪ **de conveniencia** **corrientes** **compra por impulso** **de emergencia** ▪ **de compra esporádica** ▪ **de especialidad** ▪ **de preferencia** ▪ **no buscados**	**Pan, caramelos, paraguas**
		Ropa, muebles
		Coches, ropa marca
		Whisky favorito
		Seguros
Productos industriales	▪ **Materias primas** ▪ **Equipo pesado** ▪ **Equipo auxiliar** ▪ **Partes componentes**	▪ **Materiales** ▪ **Suministros** ▪ **Servicios industriales**

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

El ciclo de vida del producto

Modelo que explica de modo aproximado y general el comportamiento de las ventas, beneficios, actuación de la competencia y estrategias de marketing utilizadas



Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

2. DECISIONES SOBRE LÍNEAS DE PRODUCTOS

- **CARTERA DE PRODUCTOS:** Conjunto de productos ofrecidos por una empresa (MIX DE PRODUCTOS)
- **LINEA DE PRODUCTOS:** Grupo de productos que realizan funciones similares, se venden a los mismos grupos de consumidores a través de los mismos canales de distribución y en un intervalo de tiempo parecido
- **AMPLITUD DE LA CARTERA:** Nº de líneas de la cartera
- **LONGITUD DE LA CARTERA:** Nº total de referencias que fabrica
- **LONGITUD MEDIA DE LA LÍNEA:** Longitud de la cartera/ nº de líneas
- **PROFUNDIDAD DE LA LÍNEA:** Nº de versiones, modelos, tamaños y variantes que ofrece la línea

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

DECISIONES SOBRE LA CARTERA

- **Ampliación: nueva línea**
- **Reducción: eliminación de una línea**

DECISIONES SOBRE LA LÍNEA

- **Extensión: nueva variedad de producto básico dentro de la misma categoría y marca (¡ojo: canibalización!)**
- **Eliminación: Retirar un producto de la línea**

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

Instrumentos de análisis de la cartera de productos

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

ESTRATEGIAS

- DILEMAS → INVERSIÓN SELECTIVA
- ESTRELLAS → APOYARLOS FUERTEMENTE
- VACA LECHERA → "COSECHAR"
- PESOS MUERTOS → ELIMINARLOS

VENTAJAS

- Orientaciones estratégicas
- Corto plazo / largo plazo
- Dos dimensiones
- Requisitos de liquidez / potencial de liquidez
- Representación gráfica

INCONVENIENTES

- Recomendaciones muy generales
- Hipótesis de partida
- Subjetividad
- BCG: un único indicador por dimensión

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

3. DECISIONES DE MARCA

Definición de marca:

Nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia

- **El producto es lo que la empresa fabrica, la marca es lo que el cliente compra**

- **Dentro de una marca cabe distinguir:**
  - ✓ **Nombre o denominación de marca**
  - ✓ **Logotipo o "logo"**
  - ✓ **Eslogan**

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

EL VALOR DE LA MARCA: SUS ACTIVOS

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

Lealtad a la marca: RELACIONES CON CLIENTES

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

ESTRATEGIAS DE MARCA

A. Producto genérico

B. Marca del distribuidor

C. Estrategias de extensión de marca

- Marca producto.
- Marca línea.
- Marca gama y segundas marcas.
- Marca paraguas.
- Marca fuente.
- Marca garantía.

D. Estrategia internacional de marca.

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

4. DECISIONES SOBRE EMBALAJE Y ETIQUETADO

EMBALAJE: conjunto de materiales que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía.

ENVASE: Recipiente, caja o envoltorio que acompaña al producto en su venta y presentación.

Funciones que cumple el envase

1. CONTIENE AL PRODUCTO
2. PROTECCIÓN
3. PROMOCIÓN
4. DIFERENCIACIÓN

Importancia del envase como instrumento comercial

1. AUTOSERVICIO
2. CAPTAR LA ATENCIÓN
3. VALORES DEL CONSUMIDOR: COMODIDAD, ESTÉTICA, ...

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

Desarrollo de un envase efectivo: Decisiones

- Establecer el concepto de envase:¿Qué debe ser? ¿Qué debe hacer?
- Elementos adicionales: Tamaño, forma, material, color, olor, etc.
- Texto: ¿extensión?
- Forma de apertura: ¿Cómo lo valora el cliente?

Desarrollo de un envase efectivo: Pruebas

- Ingeniería: resistencia, calidad, etc.
- Visuales: identificación y lectura de la marca y el texto.
- Distribución: atractivos para los intermediarios.
- Consumo: del agrado de los consumidores.

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

ETIQUETA: Parte del producto que contiene información impresa sobre el producto y que identifica al producto y/o al vendedor, puede ser un elemento diferenciador

Funciones ⇒ **DIFERENCIACIÓN**

- Identificar el producto.
- Indicador de calidad.
- Informan sobre el producto: fabricante, composición, indicaciones de uso y / o consumo, etc.
- Instrumento de comunicación.
- Cumplimiento de normativas legales. Ej. Normativa comunitaria exige: fijación de precio por unidad, fecha de caducidad e información nutricional.

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

BIBLIOGRAFÍA:

- ✓ GARCÍA SÁNCHEZ, M. D. (coord.) (2008): *Manual de Marketing,* ESIC, Madrid.
- ✓ KOTLER, P; ARMSTRONG, G.; CÁMARA, D. Y CRUZ, I. (2000): *Dirección de Marketing. 10ª edición*, edición del milenio. Prentice-Hall, Madrid.
- ✓ SANTESMASES, M. (2012): *Marketing: conceptos y estrategias. 6ª edición,* Ed. Pirámide, Madrid.

LECTURAS:

PURO MARKETING: http://www.puromarketing.com/index.php?q=PRODUCTO

Molinillo, S. (2014): Dirección y Distribución Comercial.
OCW-Universidad de Málaga. http://ocw.uma.es
Bajo licencia Creative Commons Attribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain