

Estrategia de Producto

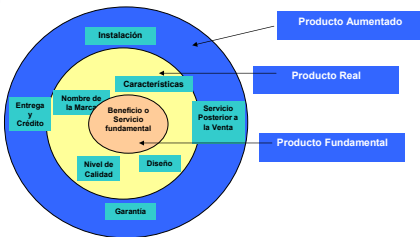
Septiembre – Diciembre – 2007

Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

Producto

Cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

continuación





Productos para el consumidor: clasificación:

Son los que compran los consumidores finales para su consumo personal.

- **Productos de Conveniencia.** Los productos para el consumidor que por lo común los clientes compran con frecuencia, inmediatamente y con un mínimo de comparación y esfuerzo de compra.
- **Productos de compra.** Los productos para el consumidor que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo común compara con base en la conveniencia, la calidad, el precio y el estilo.
- **Productos de especialidad.** Los productos para el consumidor que poseen características únicas o una identificación de la marca, por las cuales un grupo considerable de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo especial de compra.
- **Productos no buscados.** Los productos para el consumidor que el cliente no conoce, o bien que sí conoce, pero que normalmente no piensa comprar.



Productos industriales

- **Productos industriales.** Los productos que compran los individuos y las organizaciones para un procesamiento adicional o para su empleo en el manejo de un negocio.

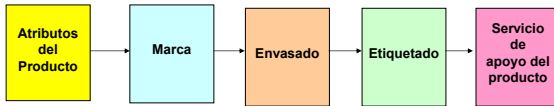
La distinción entre un producto para el consumidor y un producto industrial se basa en el **propósito** para el cual se compra el producto. Ejemplos: **materiales y partes, aspectos de capital** (instalaciones y equipo accesorio), **suministros** (lubricantes, carbón) **y servicios** (asesoría de negocios: legales, de consultoría, administrativa).



Atributos del producto

Calidad del producto. La habilidad de un producto para desempeñar sus funciones. Incluye durabilidad total del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, y otros atributos valiosos.

Decisiones del producto individual



Características

Un producto se puede ofrecer con diferentes características. Un modelo "básico", sin ningún extra es el punto de partida. La compañía puede crear modelos de un nivel más elevado al añadir más características. Las características son un instrumento competitivo para diferenciar el producto de la compañía de aquellos de los competidores. Una de las formas más efectivas de competir es ser el primer productor en introducir una característica nueva, necesaria y valiosa.

Diseño

Otra forma de añadir valor para el cliente es por medio de un diseño del producto que sea distintivo. El **diseño** puede ser una de las armas competitivas más poderosas.

El diseño es un concepto más amplio que el estilo. El **estilo** simplemente describe la apariencia de un producto. Un estilo sensacional puede atraer la atención, pero no necesariamente hace que un producto tenga un **desempeño** mejor. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto, así como su apariencia.



Marcas

Un nombre, un término, un letrero, un símbolo o un diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores.



Selección de marca

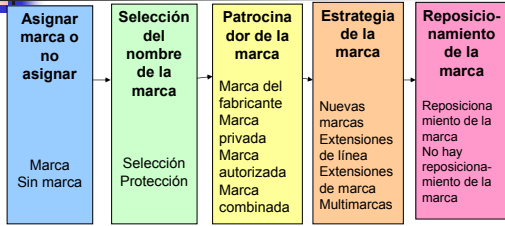
Encontrar el mejor nombre para una marca es una tarea difícil, empieza con una cuidadosa revisión del producto y de sus beneficios, del mercado meta y de las estrategias de mercadotecnia propuestas.



Cualidades deseables de la marca

1. Debe sugerir algo acerca de los beneficios y las cualidades del producto.
2. Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar.
3. El nombre de la marca debe ser distintivo.
4. El nombre debe traducirse fácilmente a idiomas extranjeros.
5. Se debe poder registrar y ofrecer protección legal.

Decisiones de la marca



...

- 1. Marca del fabricante (o marca nacional)**
Una marca creada por el productor de un producto o servicio y que es de su propiedad.
- 2. Marca privada (o marca de la tienda o marca del distribuidor)**
Una marca creada por un revendedor de un producto o un servicio y que es de su propiedad.

...

- 3. Cuotas por espacio.** Los pagos que exigen los detallistas a los productores antes de aceptar nuevos productos y encontrar "espacios" para ellos en sus anaqueles.
- 3. Concesiones.** La mayoría de los fabricantes se llevan años y gastan millones para crear sus propios nombres de marcas. Sin embargo, algunas compañías obtienen la concesión de nombres o símbolos creados previamente por otros fabricantes, así como nombres de celebridades y de personajes de películas y libros populares; mediante el pago de una cuota, cualquiera de ellos puede proporcionar al instante un nombre de una marca comprobada.



...

4. **Marcas combinadas.** Es la práctica de utilizar los nombres de marcas establecidas de dos compañías diferentes en el mismo producto. Por ejemplo: Ford y Eddie Bauer crearon la marca combinada de un vehículo de servicio deportivo, el Ford Explorer, en una edición Eddie Bauer.



Estrategia de la marca

1. **Extensión de la línea.** El empleo del nombre de una marca exitosa para introducir aspectos adicionales en una categoría de producto determinada, bajo el mismo nombre de la marca como sabores, formas, colores, ingredientes o tamaño de envase nuevos.
2. **Extensiones de la marca.** El empleo del nombre de una marca exitosa para lanzar al mercado productos nuevos o modificados en una categoría nueva.
3. **Multimarcas.** Una estrategia bajo la cual un vendedor desarrolla dos o más marcas en la misma categoría de producto.



...

4. **Nuevas marcas.** Una compañía puede crear un nuevo nombre de marca cuando ingresa a una nueva categoría de producto para la cual no son apropiados ninguno de los nombres de marcas actuales de la compañía. En la actualidad las grandes empresas y mercadólogos están buscando estrategias de *megamarcas*, eliminando las marcas más débiles y enfocando sus recursos de mercadotecnia sólo hacia las marcas en que puede lograr posiciones de participación de mercado que sean la número uno o dos en su categoría.

Empacado

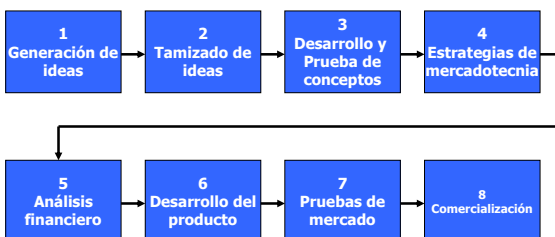
Es la actividad de diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto.

- El paquete puede incluir el recipiente principal del producto (el tubo que contiene el dentífrico Colgate).
- Un empaque secundario que se desecha cuando se va a utilizar el producto (la caja de cartón que contiene el tubo de Colgate).
- El empaque de envío necesario para almacenar, identificar y enviar el producto (una caja de cartón corrugado que contiene seis docenas de tubos de dentífrico Colgate).
- El etiquetado también forma parte del empackado y consiste en la información impresa que aparece en o dentro del paquete.

Etiquetado

Pueden variar desde las muy sencillas, adheridas a los productos, hasta complejas gráficas que son parte del envase. Desempeñan varias funciones y el vendedor debe decidir cuáles va a utilizar. Por lo menos la etiqueta **identifica** el producto o la marca. La etiqueta también podría clasificar al producto (los duraznos enlatados se clasifican como A, B o C). La etiqueta podría **describir** varias cosas acerca del producto, quién lo fabricó, en dónde y cuando se fabricó, su contenido, cómo debe utilizarse y como utilizarlo sin riesgo. Por último, la etiqueta podría **promover** el producto por medio de gráficas atractivas.

Desarrollo de productos nuevos



Proceso de calificación de ideas



Factores del éxito	Importancia relativa	Adaptación entre la idea y las capacidades de la empresa											
		0	.1	.2	.3	.4	.5	.6	.7	.8	.9	1.0	Cal.
Estrategia y objetivos de la empresa													
Capacidades de mercadotecnia y experiencia													
Recursos financieros													
Canales de distribución													
Capacidad de producción													
Investigación y desarrollo													
Adquisiciones y suministros													
Total													
