

IPRAM

MARIO ALONZO

PRACTICA SUPERVISADA

TAREA 06 III BLOQUE

RESUMEN Y DOS MAPAS

CONCEPTUALES

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.

ALICIA LIZETH CASTILLO DE

LEON

6TO ADMINISTRACION

Producto

La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que los productos fracasarán si no satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores. Iniciaremos con los conceptos y definiciones que integran el presente capítulo.

Definición de producto

Se puede considerar un producto como un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. También podemos decir que producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad de todo esto, podemos concluir que producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas.

Clasificación de los productos

Existen diferentes tipos de producto, mismos que diferenciaremos a continuación.

Productos de consumo

Los productos de consumo son aquellos que los consumidores adquieren y utilizan de acuerdo a sus deseos y necesidades; se utilizan sin elaboración industrial adicional, es decir, se compran en última instancia en su forma actual para ser consumidos o utilizados en el hogar; pueden clasificarse en los siguientes subgrupos:

Productos duraderos y no duraderos.

Los duraderos son artículos tangibles y de uso cotidiano; por ejemplo, televisores, autos, refrigeradores, estéreos, licuadoras, etcétera. Los no duraderos son los que tienen poca vida; por ejemplo, alimentos.

De conveniencia o habituales.

Los productos de conveniencia son los que el consumidor compra con cierta regularidad y sin planificarlo; por ejemplo, cigarrros, dulces, pastas dentales, entre otros.

De elección o compra.

Los productos de elección son aquellos cuyos atributos se comparan en el proceso de selección y de compra; por ejemplo, prendas de vestir, perfumes o relojes.

✚ Especiales o de especialidad.

Los productos especiales tienen características únicas de identificación; el consumidor está dispuesto a sacrificar su economía para adquirirlos y por su mente no pasa la idea de aceptar otro artículo; en esta categoría se encuentran los automóviles o los seguros de vida, por ejemplo.

✚ No buscados.

Los productos no buscados son artículos por los que el consumidor no hace ningún esfuerzo de compra, quizá porque no tiene presente la necesidad o deseo; por ejemplo, un regalo de cumpleaños, seguros médicos, servicios de un panteón o ataúdes.

✚ Productos industriales

Los productos industriales son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales. Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo y se clasifican en:

- ✓ Instalaciones (plantas industriales, terrenos).
- ✓ Equipos (herramientas).
- ✓ Materiales de operación (aceites, papelería, focos).
- ✓ Servicios (despachos fiscales y contables, agencias de publicidad o bancos).
- ✓ Materiales de fabricación.
 - Productos semifabricados.
 - Productos terminados.
 - Productos finales.
 - Materiales de empaque.

La diferencia entre los productos de consumo y los industriales depende de la mercadotecnia que se utilice; por ejemplo, en los productos de consumo la demanda deriva del comportamiento del consumidor y en los productos industriales depende de la demanda del producto terminado. Otra diferencia es que en los productos de consumo la demanda repercute en el precio, no así en los productos industriales. En la industria, la fluctuación de la demanda es más marcada y la compra de materia prima se lleva a cabo con personal especializado y con experiencia.

Posicionamiento de un producto

El término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. Hoy las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor.

Es muy importante que las empresas elaboren cuidadosos programas de mercadotecnia para crear y reforzar los posicionamientos deseados, de no ser así, será el mismo consumidor quien defina un posicionamiento en su mente. Para ejemplificar la primera situación tenemos el caso de McDonald's, que desde su llegada a México ha manejado las mismas estrategias de mercadotecnia que le funcionan en todo el mundo, por eso al escuchar el nombre de esta multinacional viene a la mente de todos hamburgueses, arcos amarillos, niños, cajita feliz, payaso o la zona de juegos infantiles. Como ejemplo de la segunda situación tenemos el caso de Hickok, fabricante de cinturones, billeteras y perfumería, entre otros productos. Desafortunadamente esta organización, con muchos años en el mercado mexicano, no ha tenido los recursos suficientes para invertir periódicamente en su posicionamiento. Los mercadólogos tienen a su alcance diferentes estrategias para alcanzar y reforzar el posicionamiento deseado para su empresa, marca, producto o grupo de productos; entre las accesibles están las siguientes:

Posicionamiento con base en los atributos. El mejor ejemplo quizá sea el automóvil sedán de Volkswagen, que desde hace más de 35 años se apropió de la posición de auto pequeño en la mente de los consumidores; aunque ya no se venda, todavía es muy cotizado en México.

Posicionamiento con base en los beneficios. Un excelente ejemplo lo encontramos en las pastas dentales.

Los competidores de esta categoría de producto se han dado cuenta que es la forma más exitosa de triunfar en el mercado sin hacerse mucho daño, los consumidores pueden comprar todas las pastas dentales en función del beneficio deseado en un momento determinado: Crest es la pasta dental que combate la caries, Sensodine es para encías delicadas y Colgate Whitening deja los dientes blancos.

- Posicionamiento con base en las ocasiones de uso. Hace algunos años el brandy Viejo Vergel inteligentemente se hizo un espacio en el mercado mexicano con una campaña comercial que sugería a los consumidores que el producto debía consumirse por las noches, los comerciales terminaban con un eslogan que decía: el sabor de la noche.
- Posicionamiento con base en los usuarios. Aquí, un ejemplo lo encontramos en Kellogg's. Los mercadólogos de esta empresa apoyaron durante un tiempo a su producto Zucaritas con la promesa: el desayuno de los campeones; con esto se orientan a los deportistas de alto rendimiento que consiguen campeonatos o sencillamente al mercado meta cuyo estilo de vida es el de un campeón.
- Posicionamiento comparativo. Hoy este posicionamiento es poco recomendado por los expertos debido a que resulta muy costoso y pocas veces se puede decir que los resultados son redituables. Hay varios ejemplos en la industria de los servicios en México: el primero lo localizamos en la

industria de televisión por cable entre Cablevisión, Dish y Sky que mantienen una lucha por el mercado de la televisión privada.

- Estrategia de reposicionamiento. Este esfuerzo es primo-hermano del posicionamiento comparativo.
- Mediante el reposicionamiento no se busca arrebatarse al líder frontalmente su mercado sino indirectamente. El reto Pepsi es el pionero de estos esfuerzos. Con el eslogan: la nueva generación, Pepsi buscó colocarse en la mente del consumidor justamente a un lado de Coca-Cola, que en ese momento era el refresco tradicional. A pesar del gran esfuerzo e inversión por lograr que los consumidores cambiaran de lo tradicional o viejo a lo nuevo, Coca-Cola sigue vendiendo más refresco de cola que Pepsi, y por mucho.

Mapa de posicionamiento

El mapa de posicionamiento o mapa perceptual es la representación gráfica de las imágenes, percepciones, asociaciones, etcétera, que tiene el consumidor en su mente con respecto a los productos, marcas o empresas competidoras dentro de una categoría determinada. Generalmente, el mapa de posicionamiento se construye a partir de los atributos o beneficios de un producto o marca. que generalmente se sigue para crear y/o reforzar el posicionamiento de un artículo.

Línea y mezcla de productos

A continuación, definiremos lo que es una línea de producto y lo que es una mezcla de productos; asimismo, proporcionaremos sus características.

- ✓ Línea de productos
- ✓ La línea de productos es un grupo de artículos estrechamente relacionados, ya sea porque satisfacen una clase de necesidad o porque se usan conjuntamente; ejemplos:
- ✓ Línea blanca: refrigeradores, estufas y alacenas.
- ✓ Línea electrónica: televisores, planchas, radios, consolas, estéreos y tostadores.
- ✓ Línea de cosméticos: lápices labiales, sombras, rubores, esmaltes y tinte. Puede ver líneas de productos de diversas empresas como Nestlé, Herdez, Bimbo o Domecq, para ello le recomendamos que visite la página web de cada una de ellas.

Mezcla de productos

La mezcla de productos es la lista completa de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor; su estructura tiene dos dimensiones: amplitud y profundidad.

La amplitud se mide por el número de líneas de productos que ofrece la empresa en una línea; a esto se le conoce también como variedad. La profundidad es el surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que presenta una línea.

Encontrará un ejemplo de profundidad y amplitud. Tanto fabricantes como intermediarios utilizan las estrategias de la línea; entre las que se encuentran:

- ✓ Expansión de la mezcla de productos. Una empresa aumentaría su mezcla de productos al incrementar el número de líneas y/o profundidad de algunas de ellas; las nuevas líneas pueden tener o no relación con las existentes.
- ✓ Contracción de la mezcla de productos. Un fabricante o un intermediario puede contraer su mezcla de productos eliminando líneas o reduciendo el surtido de éstas.

Aumento o disminución de la línea de productos

El aumento o disminución requiere, en general, expandir la línea de productos, pero también se usa como estrategia de promoción. El aumento significa que un fabricante o intermediario añade a su línea un artículo de mayor prestigio, con la esperanza de aumentar las ventas de un producto existente de menor precio.

Cuando una empresa reduce el nivel del nuevo artículo desafía permanentemente su reputación y la de los productos de alta calidad ya establecidos, aunque se puede evitar o disminuir la influencia de esta situación utilizando distintas marcas, canales de distribución, programas de promoción o diseño del producto. A esto se le llama disminución. Factores que influyen en los cambios de la mezcla de productos

- Población de consumidores y usuarios industriales. Un sector de la población puede inducir a la empresa a cambiar su mezcla de productos, pues los gustos y necesidades cambian.
- Poder de compra. Cuando se modifica el poder de compra es necesario modificar la mezcla de producto, ya que se amplían o reducen los segmentos de mercado.
- Comportamiento del consumidor. Existen situaciones referentes a la motivación, actitudes, preferencias y hábitos de compra del consumidor; por lo cual, el mercadólogo decide aumentar o contraer su mezcla de productos, es decir, el comportamiento varía al pasar de un segmento de mercado a otro.

Portafolio de productos

El portafolio de productos es el conjunto de productos, agrupados en líneas, que una organización ofrece a su mercado. Por ejemplo, los productos que Hickok vende se agrupan en cuatro grandes líneas: cinturones, joyería, perfumería y artículos de piel. A su vez, por ejemplo, la línea de cinturones incluye decenas de cinturones tanto para mujer como para caballero y niño. Un portafolio de productos posee cuatro características mercadológicas fundamentales: amplitud, extensión, profundidad y consistencia. La amplitud se refiere al número de líneas de productos que maneja una empresa; la extensión es el número total de productos que integran el portafolio; la profundidad se refiere al número de variantes o versiones de producto que una empresa ofrece en cada una de sus líneas de producto, y la

consistencia se refiere a qué tanto se encuentran relacionadas las líneas en cuanto a uso final, requerimientos de producción, sistemas de distribución, proveeduría, etcétera. Una de las reflexiones más importantes en el estudio del producto tiene que ver con la administración eficiente de las líneas de productos. El análisis de rentabilidad por producto tiene como fin identificar los productos que dejan más dinero y los que son subsidiados. El análisis de competitividad tiene como fin comparar integralmente nuestros productos con los de la competencia, el modelo comúnmente utilizado para este fin se conoce como benchmarking; con los resultados de estos estudios el administrador de productos está en posibilidad de decidir si amplía o recorta la línea de productos.

Matriz BCG

Boston Consulting Group desarrolló y popularizó la matriz participación de mercado-crecimiento del mercado. El eje vertical crecimiento del mercado representa el crecimiento anual del mercado en el que opera la empresa; se considera una medida de atracción del mercado. El eje horizontal representa la participación de mercado como una tasa relativa al principal competidor; se considera una medida de la fuerza de la empresa.

✓ Productos interrogación o niño problema

Los productos interrogación tienen una baja participación en el mercado pero una tasa alta de crecimiento dentro del mismo. La mayoría de los negocios y productos nuevos aparecen en el mercado como una interrogación. Un producto interrogación requiere muchos recursos para financiar su crecimiento (maquinaria, procesos de manufactura, personal, etcétera), pero es en ellos en los que las empresas tienen la esperanza de su permanencia en el mercado.

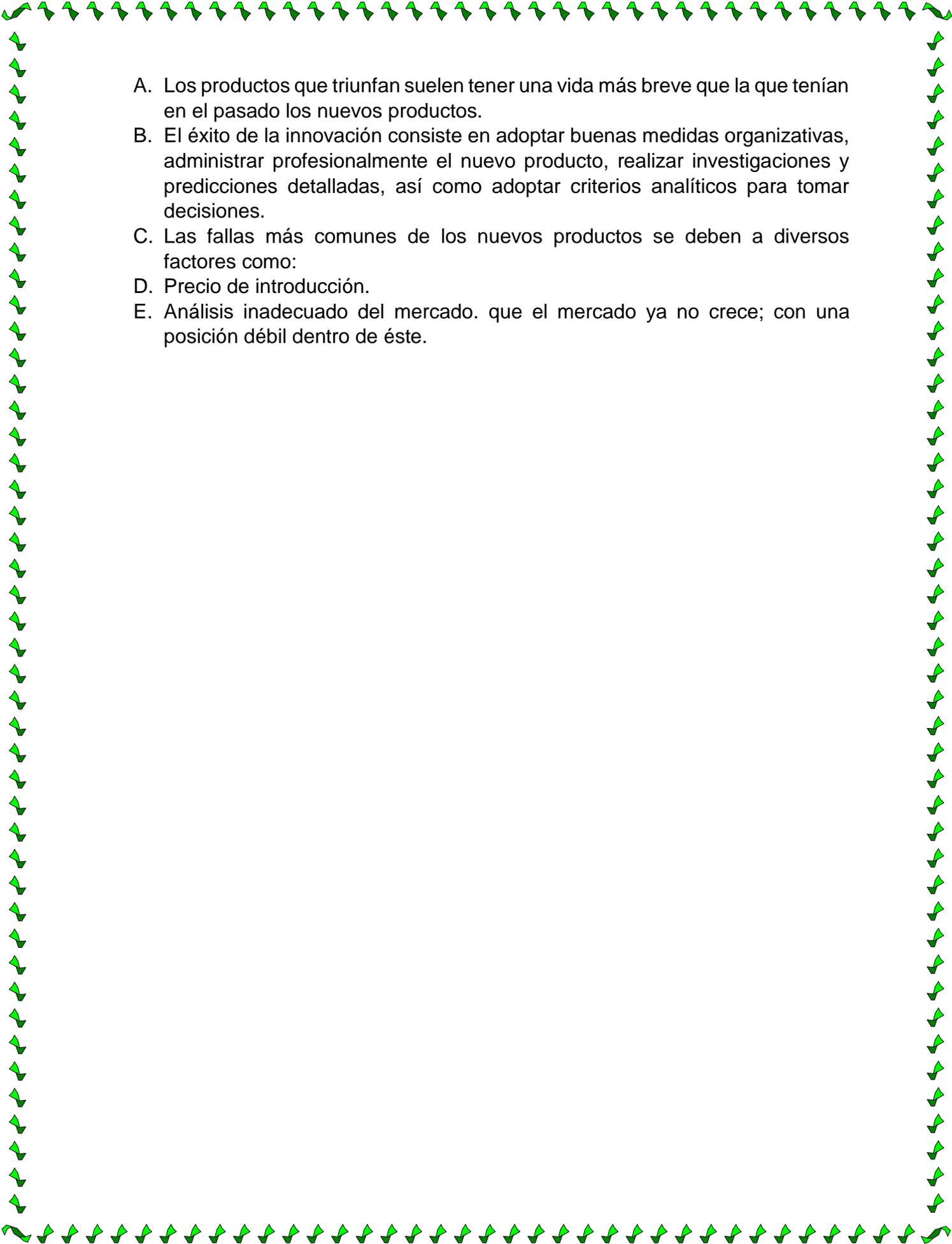
✓ Productos estrella

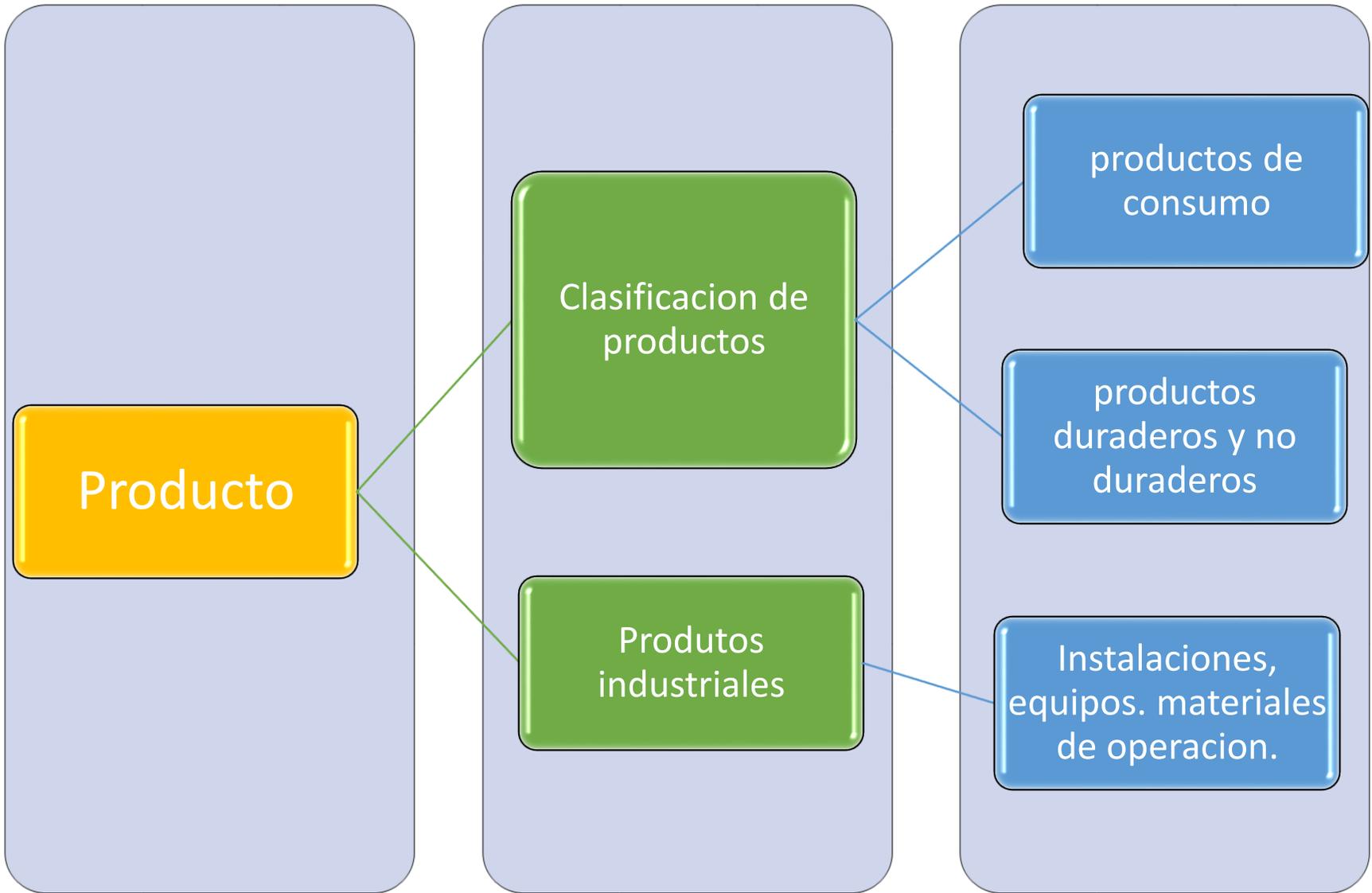
Un producto estrella goza de una alta participación en el mercado y de un alto crecimiento del mismo, se caracteriza por generar menos recursos de los que consume, esto se debe a las fuertes inversiones, necesarias para mantener su participación en el mercado.

Lanzamiento de nuevos productos

Las empresas comprenden cada día más que su crecimiento está en continuo desarrollo y en el lanzamiento de productos nuevos y mejores. La renovación continua parece ser la única manera de impedir que se vuelva obsoleta la línea de productos, aunque al mismo tiempo resulte caro y peligroso dedicarse a innovar, esto, por las siguientes razones:

La mayor parte de las ideas que se traducen en desarrollo del producto no llegan al mercado. Muchos productos no triunfan.

- 
- A. Los productos que triunfan suelen tener una vida más breve que la que tenían en el pasado los nuevos productos.
 - B. El éxito de la innovación consiste en adoptar buenas medidas organizativas, administrar profesionalmente el nuevo producto, realizar investigaciones y predicciones detalladas, así como adoptar criterios analíticos para tomar decisiones.
 - C. Las fallas más comunes de los nuevos productos se deben a diversos factores como:
 - D. Precio de introducción.
 - E. Análisis inadecuado del mercado. que el mercado ya no crece; con una posición débil dentro de éste.



Posicionamiento de un producto

Mapa de posicionamiento
es la representación gráfica
de las imágenes,
percepciones, asociaciones.

Portafolio de productos.
Amplitud
profundidad
y consistencia.

línea y mezcla de productos
línea blanca
línea electrónica
línea de cosméticos

Aumento o disminución de la
línea de productos.
Factores que influyen en los
cambios de la mezcla de
productos.

Mantener un equilibrio en
asignación de recursos;
Estar en posibilidad de
competir exitosamente en
multimercados.