

POLÍTICAS DE MARKETING

TEMA 4: EL PRODUCTO Y LAS MARCAS

1.- CONCEPTO DE PRODUCTO

El producto es el bien o servicio destinado a satisfacer la demanda del consumidor.

Según Kotler, el término producto en marketing se distingue la parte tangible y el producto aumentado.

La teoría psicológica del producto, fundamental para las políticas de marketing, sostiene que una empresa no está vendiendo productos físicos, sino satisfaciendo necesidades. Su fundamento estriba en el mismo mecanismo de la compra, acto que comienza cuando el individuo- consumidor siente una necesidad que quiere satisfacer y busca el producto que mejor se acople a sus deseos y posibilidades.

La empresa intentará descubrir lo que necesita el cliente potencial y adecuará sus productos para satisfacer esa necesidad.

2.- CLASES DE PRODUCTOS

Los productos son tangibles o materiales; por tanto los servicios son intangibles e inmateriales.

Los productos tangibles pueden ser:

- Duraderos: Utilizados durante mucho o bastante tiempo
- Perecederos o no duraderos: Tienen una gran frecuencia de compra

Los productos intangibles pueden ser servicios o ideas

Los bienes de consumo que adquiere el consumidor pueden ser:

- De consumo inmediato
- De consumo continuado o duradero

Los bienes de conveniencia se adquieren regularmente y son conocidos, por lo que no requieren de esfuerzo para su compra

Los bienes de comparación son aquellos en los que el comprador potencial puede comprobar distintas ventajas o condiciones en otros establecimientos.

En los bienes de preferencia desempeñan un gran papel las informaciones que ya tiene el consumidor.

Son bienes no buscados aquellos que todavía no son conocidos

La diferenciación de un producto es una estrategia que busca posicionarlo en un mercado competitivo y resaltar sus características.

Una empresa ofrece más de un producto o servicio, eso se le llama cartera de productos de la empresa

Cuanto más líneas de producto tenga una empresa, más amplia será la cartera de productos que ofrece.

El outsourcing consiste en la utilización de recursos externos por parte de la empresa con el objetivo de reducir gastos directos. Algunas de sus ventajas son la reducción en el coste de las operaciones o el incremento de ventas.

3.- LA MARCA

La marca está definida como todo signo o medio que designa o sirve para distinguir en el mercado productos o servicios idénticos o similares de otras personas.

En la marca se distingue:

- El nombre
- El logotipo

El marketing semiótico pone de relevancia la importancia de la marca como valor para el consumidor

Al elegir el nombre se debe:

- Comprobar que el nombre que buscamos no está registrado
- Seleccionar unas características apropiadas, como:
 - Corto
 - Memorizable
 - Usar palabras corrientes

La marca es un valor que supone una ventaja competitiva. Se puede hablar de varias clases de marcas:

- Marcas del fabricante
- Marcas del distribuidor
- Marca vertical
- Marcas colectivas
- Marcas de garantía
- Marcas específicas
- Marcas derivadas
- Marcas internacionales

- Marcas comunitarias

Existen varios tipos de estrategias que desarrollar con las marcas:

- Estrategia de la marca única
- Estrategia de marcas múltiples
- Estrategia de marca compartida (co-branding)
- Alianzas de marcas

Las empresas compitan en el mercado con sus productos, creándolos y desarrollándolos según las características de su ciclo de vida

Cuando una empresa opta por el licensing (consistente en incorporar al producto imágenes o formas ya conocidas por el público, comprando el derecho de utilización por un tiempo) obtiene las siguientes ventajas:

- Ahorro: no tiene que investigar ni desarrollar nada
- Diferenciación
- Exclusividad: El pago de la licencia le da derecho exclusivo

También existen diferentes productos para el licensing:

- Copias ilegales o pirateo
- Saturación del mercado

4.- ENVASES Y ETIQUETAS

Un envase es un elemento de cartón, cristal, plástico u otro material que contiene, protege y presenta el producto, sirviéndolo, además de promoción e identificación del mismo.

Packaging es un término inglés que se utiliza para referirse al diseño de un envase o envoltorio de un producto

En el envase, envoltorio o embalaje se inserta la etiqueta donde se especifica, como mínimo:

- Nombre
- Composición del producto
- Plazo recomendado de uso y consumo
- Contenido
- Características
- Instrucciones
- Lote de fabricación

- Origen del producto

La etiquera puede servir para promocionar el producto, lo que se denomina etiqueta de marca. Si se informa de las características del producto, se trata de una etiqueta informativa.

La Unión Europea ha creado la ecoetiqueta, con la que identifica los productos respetuosos con el medio ambiente.

5.- LA OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS

La Oficina Española de Patentes y Marcas es un organismo autónomo del Ministerio de Ciencia y tecnología que impulsa y apoya el desarrollo tecnológico y económico, otorgando protección a las distintas modalidades de la propiedad industrial