

Políticas de marketing

T. 5 El producto y su ciclo de vida

1.- Política de producto

Ante una situación de mercados saturados, el marketing que se halle en la tercera fase (orientado hacia el cliente), deberá actuar sobre el producto en un mercado segmentado.

En un mercado segmentado una empresa producirá para muchos consumidores iguales o lanzará un producto personalizado al máximo.

Existen empresas que se orientan a servir todo para todos, lo que se traduce en tener y ofrecer cualquier producto o servicio que el cliente solicite. Sin embargo, son muy pocas las empresas que siguen este modelo de gestión compleja y arriesgada.

Es más común seguir el criterio de todo para algunos, es decir, tener un sirtido completo, pero con un destino limitado a cierto grupo de consumidores.

Por último, están las empresas que tienen algo para algunos, que ofrecen una parte limitada de productos a algún sector o sectores de la población.

Es imprescindible establecer la calidad y estimar el ciclo de la vida del producto.

2.- La calidad de los productos y servicios

La calidad es un concepto de varias dimensiones que contribuye a diferenciar el producto de otros similares o a situarlo entre otros iguales o diferentes.

Se conoce como calidad objetiva aquella que mide una serie de características propias del producto o servicio, siempre comprobables y contrastables.

La cantidad subjetiva es la que percibe el consumidor, que le hace apreciar y pagar más por el bien o servicio.

La calidad total consiste en que las empresas valoran la calidad del producto que ofrecen y la satisfacción que el cliente obtiene.

AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación) forma parte del CEN (Comité Europeo de Normalización) y de las dos organizaciones internacionales dedicadas en exclusiva a elaborar las normas ISO y CEI.

Los productos que reúnen las condiciones de seguridad y calidad exigidos para ser consumidos en el territorio de la UE y de la EFTA (Asociación Europea de Libre Comercio) llevan el símbolo de la etiqueta comunitaria

3.- El ciclo de vida del producto

- Investigación y desarrollo (I+D)
 - Se realizan las investigaciones productivas, tecnológicas y de mercado para conocer si el producto en cuestión tiene posibilidades de ser consumido por el cliente.
 - Fase dura, que precisa de mucho gasto en I+D, así como en comunicación y distribución.
 - La empresa está gestando un producto nuevo que tiene que presentar diferencias con otros existentes o ser totalmente novedoso. El porcentaje de productos que no llegan a la fase de lanzamiento se estima en torno al 90%.
- Lanzamiento del producto
 - Es necesaria una planificación cuidadosa, que pasa por realizar una selección de ideas y por distintos métodos para conseguir el producto óptimo.
 - Posteriormente se obtiene del consumidor la información que permite realizar una prueba del producto a pequeña escala o estudiando el comportamiento potencial de una muestra de consumidores.
 - Selección de las mejores ideas: se cuenta con los propios clientes de la empresa, con los empleados, distribuidores y proveedores, sin olvidar al personal investigador, a los propios competidores e incluso se puede recurrir a especialistas en marketing o a inventos protegidos, por patentes que

pueden resultar útiles. Hay distintas formas de buscar esas ideas sobre los productos, por las conversaciones más o menos informales con clientes y empleados hasta por técnicas depuradas, como la lluvia de ideas.

- Prueba de producto: se trata de que el consumidor pruebe el nuevo producto. Esto se puede realizar de varias formas: comparando el producto nuevo con otro de la competencia, sin conocer la marca con la que lo compara o simplemente, probándolo cuando se le presente la muestra.
- Prueba de mercado: como un ensayo del producto en el mercado real, pero reducido; lo que se pretende es analizar la respuesta, a pequeña escala, de la aceptación del producto.
- Prueba de laboratorio: consiste en proyectar a una muestra representativa de consumidores, varios anunciantes publicitarios, entre los que está el del producto que nos interesa.
- Cuando la empresa introduce un nuevo producto para competir directamente con alguno de sus propios productos, está recurriendo a una estrategia de crecimiento.
- Si la empresa decide introducir un producto novedoso en un segmento en el que anteriormente no participaba, deberá identificar los nuevos sectores dentro del mercado.
- En esta fase de lanzamiento los costes de producción y comunicación son altos, por lo que el precio del producto tiende a ser elevado. Pueden utilizar varias estrategias para lanzar el producto:
 - Introducir el producto con un precio alto y una gran campaña de publicidad.
 - Lanzarlo con un precio alto pero con poca publicidad.
 - Colocar precios bajos de salida y realizar una gran campaña publicitaria.
 - Gastar muy poco en publicidad y ofertar el producto muy barato.
- Posicionamiento
 - Cualquier empresa o marca puede y debe diferenciarse en el mercado.
 - La estrategia de posicionamiento consiste en establecer unos atributos, que pretendemos los sean conferidos a nuestra oferta por el público objetivo.
 - La técnica del posicionamiento le permite averiguar cómo es percibido el producto y qué estímulos mueven a elegirlo. Este posicionamiento se mide en mapas de posicionamiento.
 - Para hacer un mapa de posicionamiento, la empresa debe realizar una investigación comercial entre sus consumidores.
 - Éstos se suelen plantear por parejas contrarias y el consumidor debe optimizar cómo percibe el producto dentro de las posibilidades que se le ofrecen. A continuación, se le pide que dé su opinión acerca de los productos de la competencia en relación con esos mismos atributos.
- Expansión
 - Es la fase de crecimiento. Se caracteriza por:
 - Rápido crecimiento de las ventas.
 - Beneficios altos.
 - Aumento de la competencia.
 - Incremento de la comunicación.
 - Mejora del producto.
 - Optimización de los canales de distribución y del marketing-mix.
 - Ampliación del círculo de consumidores.
- Madurez
 - Fase de estabilidad más o menos prolongada, seguida de un suave descenso.

Se caracteriza por:

- Fase más prolongada.
- Decisiones estratégicas sobre el producto.
- Estabilización del mercado.
- Beneficios estables, pero en descenso.
- Mucha competencia.
- Los precios bajan necesariamente.
- Se buscan accesorios para diferenciar el producto.
- Los canales de distribución son muy eficaces.
- La publicidad oscila entre convencer y recordar las bondades del producto.
- No todos los productos alcanzan la madurez de la misma forma; algunos ayudan a saturar el mercado, otros mantienen de forma casi indefinida una madurez constante.
- Esta etapa de madurez no es fácil, aunque las ventas alcanzan un gran volumen. La competencia le obligará a bajar precios, invertir en publicidad y promociones, actuar mejorando los canales de distribución y perfeccionar la logística.
- También tendrá que buscar nuevos mercados o actuar sobre el producto o el envase, modificándolo de forma que atraiga a consumidores potenciales.
- Es fundamental conocer cuándo el producto ha saturado el mercado.
- Cuando se produce el estancamiento, la empresa reacciona, de alguno de los siguientes modos:
- Actuaciones sobre el punto de venta:
 - Ampliación
 - Decoración
 - Animación
- Sobre el precio
 - Descuentos
 - Vales-descuento
 - Bajar el precio directamente
- Sobre el producto
 - Incrementar la cantidad
 - Modificar sabor, color y/o olor
 - Rediseñar el envase
 - Información clara
 - Respetuoso con el medio ambiente
 - Que lo use otra empresa prestigiosa
 - Darle más utilidad
- Sobre la distribución
 - Mejorar y ampliar los canales
- En logística
 - Mejorar la gestión de existencias
- En comunicación
 - Campañas publicitarias de recuerdo
 - Recomendado por profesionales
 - Promociones con regalos directos
 - Promociones con sorteos
- Declive
 - Se caracteriza por:

- Ventas en descenso
- Beneficios escasos o nulos
- Consumidores rezagados
- Retraimiento de la competencia
- Competencia escasa