

CONCEPTOS CLAVE

CONCEPTO	TEORÍA
Producto	Módulo 1
Tipos de productos	1.2
Componentes del producto	1.3
Estrategias de marca	1.4
Cartera de productos	1.5
Precio	Módulo 2
El precio en el marketing mix	2.1.2
Métodos de fijación de precios	2.2
Estrategias de precios	2.3
Distribución	Módulo 3
Funciones de los intermediarios	3.2
Alternativas para el diseño del canal	3.5
Estructuras del canal de distribución	3.9
Promoción / Comunicación	Módulo 4
El mix de comunicación	4.2.4
Elementos del proceso de comunicación	4.3.3.1
Aspectos para una comunicación efectiva	4.4
Planificación de comunicación de marketing	4.5

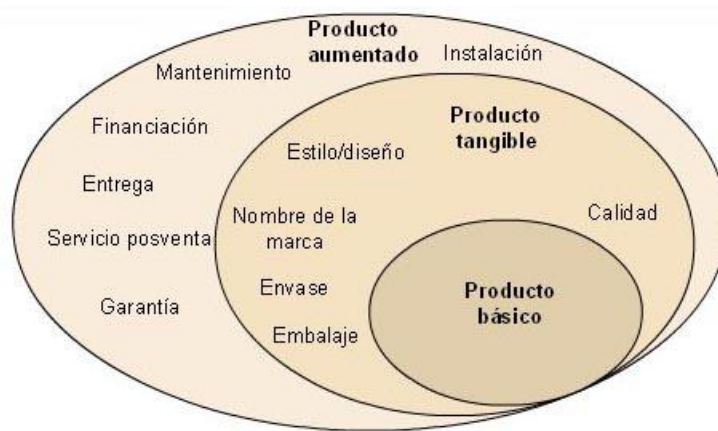
RESUMEN

Decisiones sobre productos y marcas

¿Qué es un producto?

- **Concepto de producto:** es el medio del que dispone la empresa, o cualquier organización humana, para satisfacer las necesidades de los consumidores.
Aunque la mayoría de productos son objetos físicos, también existen productos de naturaleza intangible, que incluyen servicios, ideas o incluso personas (músicos, artistas, etc.).
Todos los productos satisfacen una necesidad, por lo que son susceptibles de ser comercializados en el mercado.
- **Niveles de beneficios del producto:**
 - **Beneficios básicos:** se relacionan con la satisfacción de necesidades de orden fisiológico o de seguridad del consumidor y son ofrecidos mediante la combinación de atributos intrínsecos del producto. Son la razón de ser del producto. Por ejemplo, el beneficio básico de un coche es la posibilidad de desplazarnos con él.
 - **Beneficios accesorios:** facilitan la satisfacción de la necesidad básica, haciendo más accesible su realización. Son atributos adicionales que aumentan el valor del producto para el consumidor. Ejemplo, el GPS de un coche.

- **Beneficios estéticos:** aportan características que hacen el producto más atractivo para el consumidor (forma, diseño y color). Ejemplo, la pintura metalizada del coche.
- **Beneficios simbólicos:** satisfacen necesidades relacionadas con la autoestima, la autorrealización o la afiliación social. Ejemplo, la marca o la categoría del coche puede confirmar la sensación de prestigio social o identificación personal del propietario.
- **Niveles constitutivos del producto (en base a los beneficios aportados):**
 - **Producto básico:** ofrece la satisfacción de las necesidades básicas cubiertas por el producto, mediante la entrega de los beneficios básicos.
 - **Producto tangible:** satisface necesidades adicionales a través de beneficios accesorios o estéticos.
 - **Producto aumentado:** satisface todas las necesidades del consumidor potencial (básicas, complementarias y simbólicas).



Tipos de productos

- **Bienes:** son cualquier elemento físico que puede ser ofrecido en un mercado para su exhibición, adquisición, uso o consumo, y que satisface un deseo o necesidad.
 - **Bienes de consumo inmediato:** su consumo provoca su extinción, inmediata o en un breve periodo de tiempo (ejemplo, alimentos).
 - **Bienes de consumo duradero:** se consumen durante un periodo de tiempo más amplio. (ejemplo, electrodomésticos).
- **Servicios:** consisten en actividades, beneficios o satisfacciones esencialmente intangibles y que no dan como resultado ningún tipo de propiedad a quien los contrata y disfruta de ellos. Ejemplo: una visita médica.
- **Ideas:** son pensamientos, razonamientos, estados de opinión, conceptos o cuestiones sociales.

Características de los servicios	Estrategias de marketing	Ejemplos
Intangibilidad	Asociar el servicio a algún elemento intangible.	Libreta de ahorro de un banco.
Inseparabilidad	Capitalizar las ventajas de la prestación personal del servicio.	Formación continuada del personal de atención al cliente.
Caducidad	Dirigir la demanda hacia la oferta disponible.	Día del espectador del cine
Variabilidad	Estandarizar la prestación del servicio en lo posible.	Cajeros automáticos bancarios.

- **Productos según su uso.**
 - **Productos de consumo:** están dirigidos al consumidor final para que sea adquirido y usado por éste, reportándole un determinado grado de satisfacción. Tipos:
 - **Productos de conveniencia:** el consumidor los suele consumir con frecuencia y con un mínimo esfuerzo. Ejemplo: un detergente.
 - **Productos de uso común o compra corriente:** son adquiridos de forma habitual por el consumidor, con esfuerzo de compra mínimo, pero el cliente planifica normalmente su compra antes de hacerla efectiva, ya que ha reconocido una necesidad que puede ser satisfecha con ese producto en cuestión. Ejemplo: las preferencias del consumidor por ciertas marcas de alimentación como Coca-Cola o Gallina Blanca.
 - **Productos de compra por impulso:** su compra se hace de manera no planificada y sin esfuerzo. Normalmente la decisión se toma en el mismo momento en que el consumidor recibe un estímulo externo, como ver un producto en una estantería, sin planificación previa.
 - **Productos de compra de emergencia:** se adquieren cuando surge una necesidad urgente. Ejemplo: un paraguas cuando hay una tormenta.
 - **Productos de compra esporádica:** se adquieren con poca frecuencia y después de que el consumidor haya realizado un proceso más exhaustivo de comparación y elección entre las alternativas existentes, considerando atributos como la calidad, el precio o el diseño. Ejemplo: una lavadora.
 - **Productos de especialidad:** por sus características especiales o su identificación con una marca de prestigio, provocan en un grupo de compradores la voluntad de hacer un esfuerzo especial de compra. Ejemplo: hoteles de lujo o joyas.
 - **Productos no buscados:** su existencia no es conocida por el consumidor o, aun conociéndola, no se ha planteado su compra, aunque pueden satisfacer una determinada necesidad. Ejemplo: seguros de vida.

Variables a considerar	Productos de conveniencia	Productos de compra esporádica	Productos de especialidad	Productos no buscados
Comportamiento de compra del cliente	Compra frecuente y escasamente planificada. Escasa comparación. Baja implicación en la compra.	Compra menos frecuente, mayor planificación y compra, comparación de precios, calidad y estilo entre marcas.	Fuerte lealtad y preferencia de marca. Esfuerzo especial de compra. Reducida comparación entre marcas. Baja sensibilidad al precio.	Reducido conocimiento de la existencia del producto y, si se conoce, interés bajo o incluso negativo por él.
Precio	Bajo	Más alto	Alto	Variable
Distribución	<u>Distribución intensiva</u> en localizaciones convenientes.	<u>Distribución selectiva</u> en menos puntos de venta.	<u>Distribución exclusiva</u> en uno o pocos puntos de venta por cada área de mercado.	Variará.
Comunicación	Comunicación masiva a cargo del productor.	Publicidad y venta a cargo tanto del productor como de los distribuidores.	Comunicación a públicos objetivos cuidadosamente definidos. A cargo tanto del productor como de los distribuidores.	Fuerte presión por medio de la publicidad y la venta personal agresiva a cargo tanto del productor como de los distribuidores.
Ejemplos	Pasta de dientes, revistas, detergentes.	Electrónica de consumo, mobiliario doméstico, ropa.	Bienes y servicios de prestigio, como relojes de lujo y estancia en hoteles de cinco estrellas.	Seguros de vida, donaciones a ONG.

- **Productos organizacionales:** son adquiridos por empresas, instituciones públicas u organizaciones sin ánimo de lucro, con el fin de utilizarlos en el desarrollo de sus actividades. También se llaman productos industriales. Tipos:
 - **Bienes de capital:** son bienes duraderos que facilitan la creación del producto final de la empresa, pero no forman parte de él. Incluyen las instalaciones y los accesorios de equipamiento.
 - **Materiales y conjuntos incorporables:** son adquiridos por los fabricantes para incorporarlos a su proceso productivo y acaban formando parte de otro producto final. Incluyen materias primas (que forman la parte básica del producto), componentes materiales (productos semielaborados) y conjuntos incorporables (que forman parte del producto sin ningún proceso de transformación, como el parabrisas de un automóvil).
- **Suministros y servicios auxiliares:** productos que no forman parte del producto terminado, pero son necesarios para el desarrollo de las actividades de la empresa.
 - **Suministros:** intervienen en el proceso de producción, pero sin incorporarse al producto final (ej. Bolígrafos).
 - **Servicios auxiliares:** por ejemplo, mantenimiento del local, servicios de consultoría, etc.