

# DIRECCIÓN COMERCIAL II



## Tema 1 Decisiones del producto y gestión de la marca



# Preguntas del capítulo



- 1.1. El producto en la creación de valor al cliente: concepto, niveles y clasificación de productos. (387-392)
- 1.2. Decisiones sobre los atributos del producto como fuentes de diferenciación. (392-394)
- 1.3. Decisiones sobre líneas y surtido de productos. (397-403 y 410-413)
- 1.4. Capital de marca y decisiones de estrategia de marca (287-291 y 309-316)

# Detrás de toda gran marca hay un gran producto



# Producto



Es todo aquello que pueda ofrecerse en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

# Figura 12.1 Elementos de la oferta de mercado



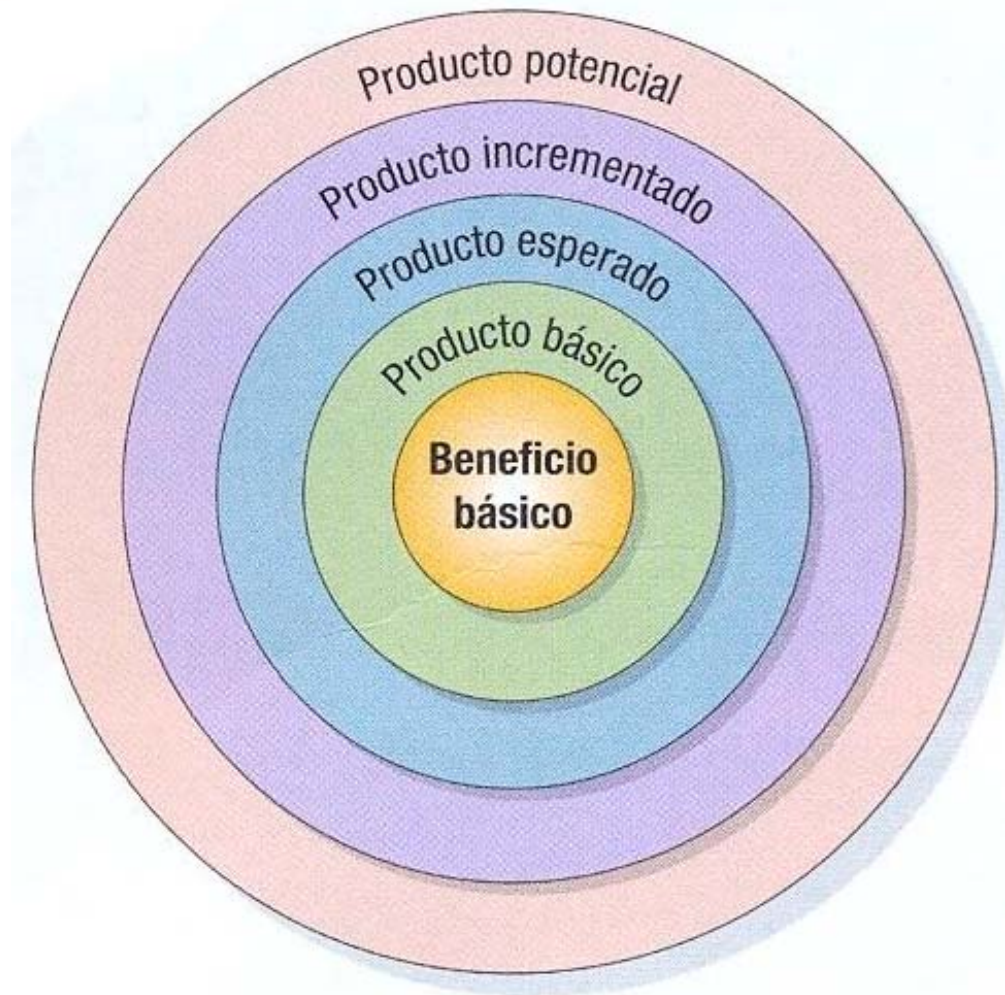
La formulación del marketing comienza con una oferta que satisfaga los deseos o las necesidades de los clientes del mercado objetivo.

# Figura 12.1 Elementos de la oferta de mercado



- La formulación del marketing comienza

# Figura 12.2 Los cinco niveles de un producto



# Clasificaciones de productos



Duración

Tangibilidad

Tipo de uso



# Duración y tangibilidad



Bienes no  
duraderos

Bienes  
duraderos

Servicios

# Clasificación de los bienes de consumo (por hábitos de compra)



De conveniencia

De compra

De especialidad

No buscados

# Clasificación de los bienes de consumo



De conveniencia

Adquiridos por el consumidor de forma inmediata y con esfuerzo mínimo

- Rutinarios
- Impulsivos
- De emergencia

# Clasificación de los bienes de consumo



De compra

En el proceso de selección se compara adecuación, calidad, precio y estilo

- Homogéneos
- Heterogéneos

# Clasificación de los bienes de consumo



De especialidad

Tienen características únicas o indicación de marca

No buscados

Se desconoce su existencia, o se no piensa en adquirirlos

# Clasificación de los bienes industriales



**Materiales y  
piezas**

**Bienes de capital**

**Suministros y  
servicios  
a empresas**

# Diferenciación por producto



- Forma del producto
- Características
- Rendimiento
- Componentes
- Duración
- Fiabilidad
- Reparaciones
- Estilo
- Diseño
- Facilidad de pedido
- Entrega
- Instalación
- Formación del comprador
- Asesoría del comprador
- Mantenimiento

# Diferenciación por producto



## DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

- Forma del producto
- Características
- Rendimiento
- Componentes
- Duración
- Fiabilidad
- Reparaciones
- Estilo
- Diseño

# Diferenciación del producto

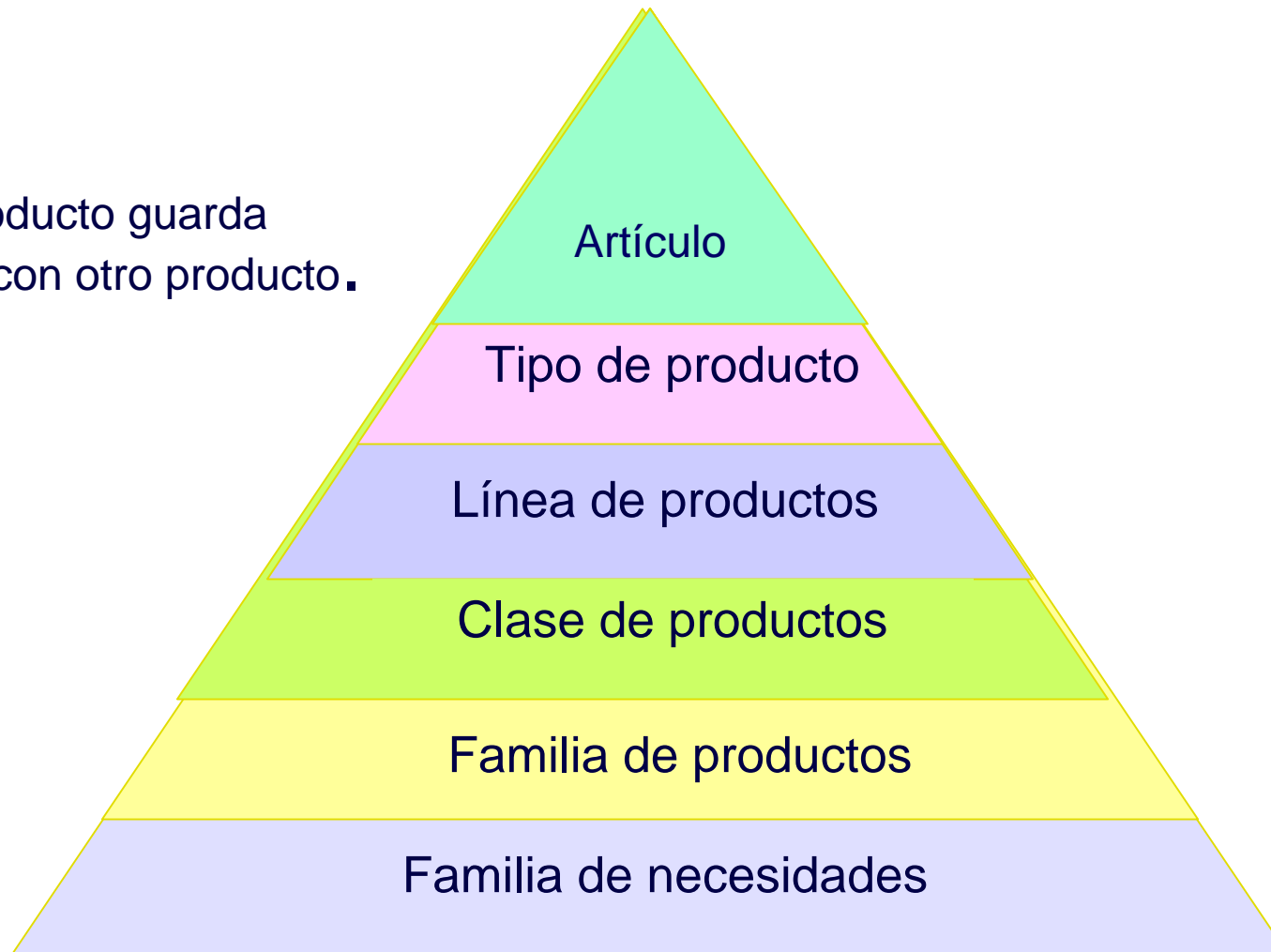
## DIFERENCIACIÓN A TRAVÉS DE LOS SERVICIOS

- Facilidad de pedido
- Entrega
- Instalación
- Formación del comprador
- Asesoría del comprador
- Mantenimiento

# Jerarquía de productos



Cada producto guarda relación con otro producto.



# Jerarquía de productos



Va desde las necesidades básicas hasta el producto concreto que satisface

- Familia de necesidades: es la necesidad básica que subyacente.
- Familia de productos: todas las clases de productos que pueden satisfacer una necesidad básica de forma razonable.
- Clase de producto: grupo de productos de una misma familia con cierta coherencia.
- Línea de productos: productos de la misma clase íntimamente relacionados porque desempeñan una función similar.
- Tipo de producto: artículos dentro de una misma línea que comparten una o varias formas posibles.
- Artículo, referencia o variante de producto: unidad que se puede distinguir dentro de una marca o línea por su tamaño, por su tamaño, precio, apariencia.

# Sistema de productos y mix de productos



- Sistema de productos
- Mix de productos
- Surtido de productos
- Profundidad
- Longitud
- Amplitud
- Consistencia

# Sistema de productos y mix de productos



- Sistema de productos: productos diferentes pero relacionados que funcionan de forma compatible
- Mix de productos: conjunto de productos y artículos que un vendedor vende a sus clientes.
- Surtido de productos (similar al mix) 4 DIMENSIONES:
  - Longitud: número total de artículos en el mix
  - Amplitud: cantidad de líneas de productos
  - Profundidad: cuántas variantes de cada producto se ofrecen en una línea
  - Consistencia: grado en que varias líneas se relacionan en el uso final.

# Análisis de la línea de productos



Producto básico

Corrientes o  
rutinarios

De especialidad

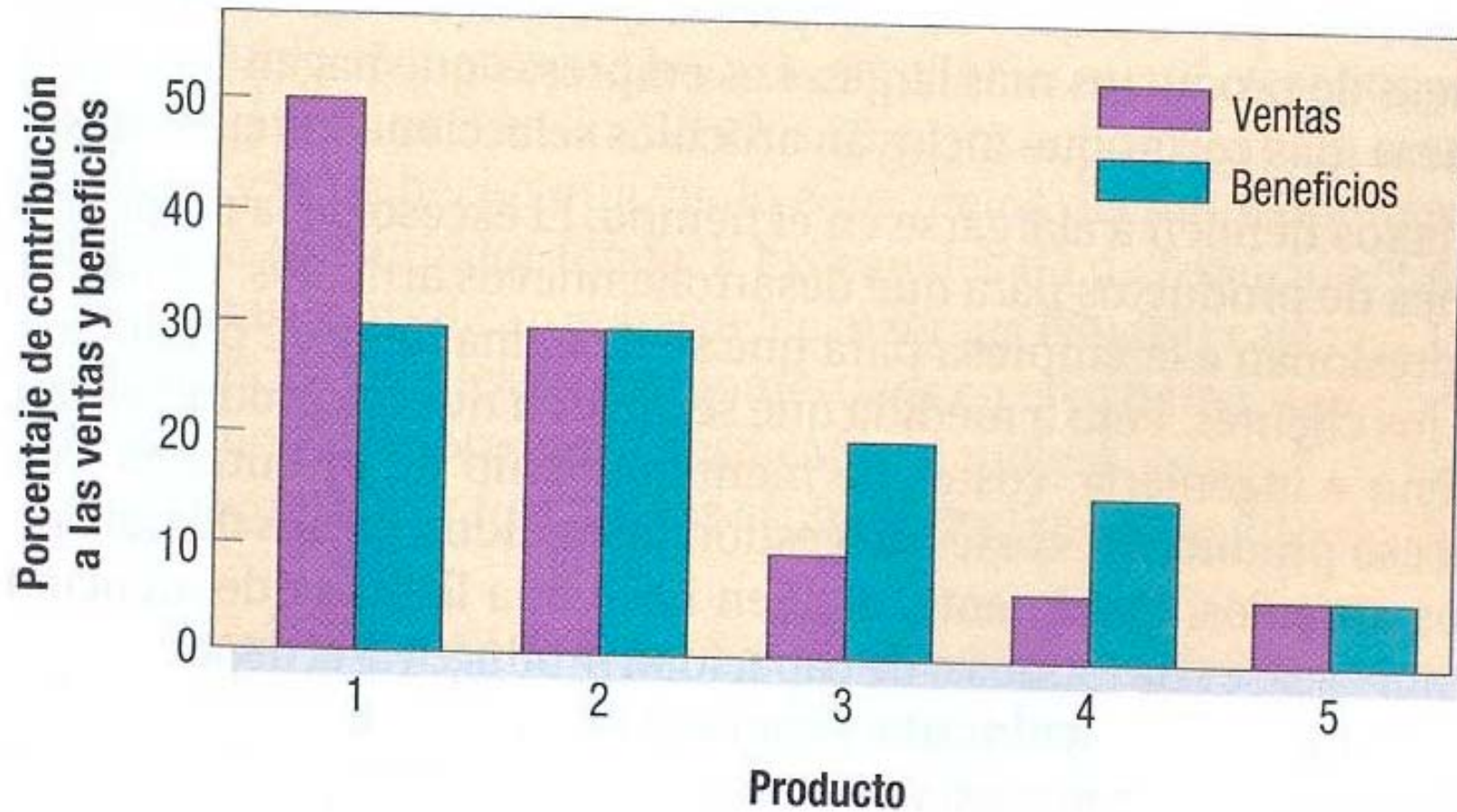
Artículos de  
conveniencia

# Análisis de la línea de productos

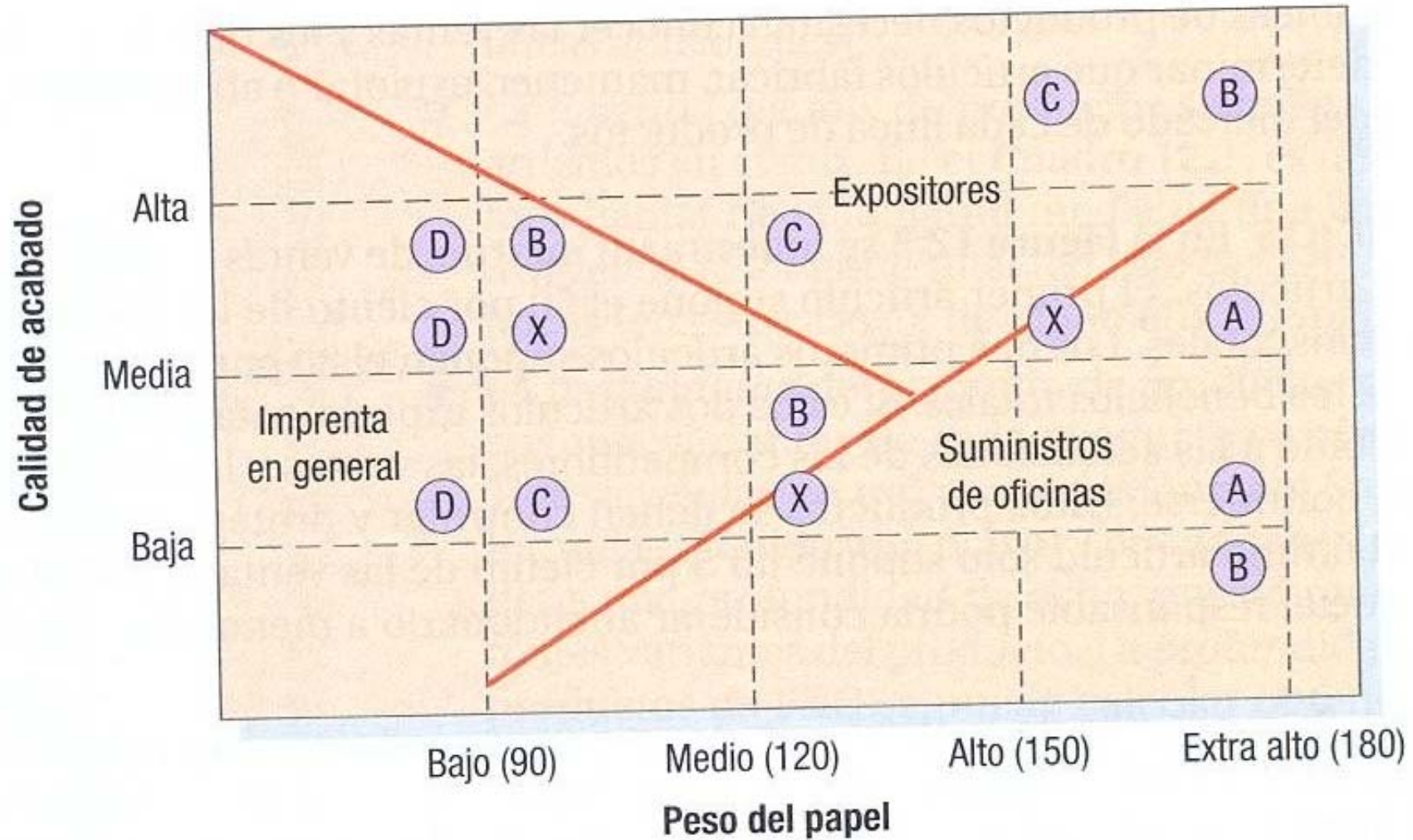


- Producto básico: Gran volumen de ventas y promoción intensa. Escaso margen por la baja diferenciación.
- Corrientes o rutinarios: menor volumen y ninguna promoción. Margen algo más elevado.
- De especialidad: menor volumen, mucha promoción.
- De conveniencia: periféricos con poca promoción. Los consumidores tienden a comprarlos donde compran el original.

# Figura 12.3 Contribución de los artículos de una línea de productos a las ventas y beneficios



# Figura 12.4 Mapa de productos



# Extensión de la línea de productos



Extensión hacia abajo

Extensión hacia arriba

Extensión en dos sentidos



40 years ago, sister and brother Gina and Matt Gallo, moved to Sonoma, California's premier wine region. They brought the skill and passion of generations of Gallo family winemaking and a resolution to make the best wine and transform Gallo forever.

**NEW GENERATION**



**WORLD CLASS**

Paris, France their 1999 Sonoma County Cabernet Sauvignon took the gold medal.

San Francisco, California their 2002 Cabernet Sauvignon took the gold medal.

International Winery of the Year in Italy. 1998, 2001 and 2002 Premio Gran Vinitaly award, the highest honor given to the winery winning the most gold medals at the Vinitaly wine competition.



*Gallo Family's*  
**GALLO SONOMA**  
CABERNET SAUVIGNON

**NEW GENERATION WORLD CLASS**

Join our 'tasteb' and discover our wines at [www.gallosonoma.com](http://www.gallosonoma.com)

# Extensión de la línea de productos



- Extensión hacia abajo: introducir una línea de productos más baja. Razones:
  - Detectar importantes oportunidades de crecimiento en puestos minoristas (atractivo de la zona baja).
  - Bloquear a los competidores del extremo inferior (defenderme de la zona baja).
  - Su posición actual (intermedia) está decayendo (pérdida de atractivo de mi zona).

# Extensión de la línea de productos



- Extensión hacia arriba: dirigirse a niveles superiores del mercado. Razones:
  - Obtener mayor crecimiento.
  - Márgenes más altos.
  - Posicionarse como fabricante de líneas completas.
- Extensión en dos sentidos: extensión tanto a niveles superiores como a inferiores. Ejemplo:
  - Dividir todo el marco en diferentes marcas (Volkswagen).

# Relleno de la línea de productos



## The BMW vehicle range.

Explore the wide choice of fascinating BMW automobiles.

► [To the BMW model overview](#)



Añadir más artículos al conjunto actual

# Relleno de la línea de productos



- Motivos para rellenar la línea
  - Conseguir beneficios adicionales.
  - Satisfacer a distribuidores, que se quejan ante la pérdida de ventas por falta de determinados artículos en la línea.
  - Intentar utilizar el exceso de capacidad.
  - Ocupar huecos en el mercado para evitar competidores.
- Riesgos:
  - Canibalización.
  - Crear confusión en los consumidores (cada producto debe tener una diferencia destacable).

# Modernización, significación y poda



- Las líneas de productos deben modernizarse.
  - Si la modernización es paulatina, permite ver la evolución del mercado.
  - Es importante elegir el calendario. Si aparecen demasiado pronto, perjudican las ventas de la línea actual. Si es demasiado tarde, nos puede ganar la competencia.
- Se pueden seleccionar uno o varios artículos para significar la línea.
- Hay que revisar periódicamente las líneas de producto para eliminar productos que reduzcan los beneficios. Las empresas suelen acortar sus líneas de productos en periodos de alta demanda y alargarlas en periodo de baja.

# El envasado o packaging



Conjunto de actividades dirigidas al diseño y la producción del contenedor o envoltorio para un producto.

# Han influido en el envasado...



Autoservicio

Aumento del bienestar de  
consumidores

Imagen corporativa y de la  
marca

Oportunidad de innovación



# Envasado



- Hay envasado primario, secundario y de transporte.
- Objetivos del envasado:
  - Identificar la marca.
  - Transmitir información descriptiva y persuasiva.
  - Facilitar el transporte y la protección del producto.
  - Servir para el almacenamiento en el hogar.
  - Ayudar al consumo del producto.

# Innovaciones en el envasado



**WEB packaging** accelerated innovation of consumer packaged goods

Overview | Supplier Membership | Premium Access | Contact Us

**BRAND IDENTITY & PACKAGE DESIGN**  
April 18-20, 2005  
The Plaza, New York City

**Packaging Supplier File**

Idealpack  
  
Tel: +39 0131 860498

Add Supplier to Favorites  
Company Overview  
**Innovations**  
Request for Info  
Web Site Home  
Send E-Mail

**Innovation Zone**  
Pack Find™ Products  
Packaging Catalogs  
Packaging Information

**Innovations**  
Idealpill - development of a unique dispensing system.  

Request for Info... Add to Favorites...

Idealpill packaging is a patented concept to provide an easier and safer way to dispense pills.



# Funciones del etiquetado



| <b>Nutrition Facts</b>  |                           |
|---|---------------------------|
| Serving Size ½ cup (114g)   |                           |
| Servings Per Container 4  |                           |
| <b>Amount Per Serving</b>   |                           |
| <b>Calories</b> 90  | Calories from Fat 30      |
| <b>% Daily Value*</b>   |                           |
| <b>Total Fat</b> 3g   | <b>5%</b>                 |
| Saturated Fat 0g <b>0%</b>  |                           |
| <b>Cholesterol</b> 0mg  | <b>0%</b>                 |
| <b>Sodium</b> 300mg   | <b>13%</b>                |
| <b>Total Carbohydrate</b> 13g   | <b>4%</b>                 |
| Dietary Fiber 3g <b>12%</b>   |                           |
| Sugars 3g   |                           |
| <b>Protein</b> 3g   |                           |
| Vitamin A 80%   | • Vitamin C 60%           |
| Calcium 4%  | • Iron 4%                 |
| * Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs: |                           |
| Calories: 2,000 2,500   |                           |
| Total Fat   | Less than 65g 80g         |
| Sat Fat   | Less than 20g 25g         |
| Cholesterol   | Less than 300mg 300mg     |
| Sodium  | Less than 2,400mg 2,400mg |
| Total Carbohydrate  | 300g 375g                 |
| Dietary Fiber   | 25g 30g                   |
| Calories per gram:  |                           |
| Fat 9 • Carbohydrate 4 • Protein 4  |                           |

Identifica

Gradúa

Describe

Promociona

# Garantías



[Sign Up](#) | [Log In](#) | [Help](#)

Welcome

Send Money

Request Money

Merchant Tools

Auction Tools

## Money Back Guarantee

---

Safeguard your online purchases with PayPal's Money Back Guarantee.

When you make a payment on the PayPal website, you can now buy a Money Back Guarantee to protect your purchase of physical goods on selected transactions. If you purchase the Money Back Guarantee, you will have the option to return your merchandise to PayPal in exchange for a reimbursement (not including the Guarantee fee), provided that you file a complete reimbursement request within 45 days of payment.

This program will only be offered for tangible goods transactions of less than \$1,000.00 USD with pre-qualified sellers. PayPal may take additional criteria into account in deciding whether to offer the Money Back Guarantee on a particular transaction.

You will know if a transaction qualifies when you get to the Confirm Payment Details page. If we are offering the Money Back Guarantee, you will see a check box quoting the price of the Guarantee for that transaction. Just click on the box before you send payment. For more complete information about the Money Back Guarantee and its specific exclusions and fees, please go to the [Money Back Guarantee Policy](#) of the [User Agreement](#).

# Marca



Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.

# Atributos de las marcas fuertes



- Destacan en la entrega de los beneficios deseados
- Son relevantes
- Estrategia de precio basada en la percepción de valor
- Posicionamiento adecuado
- Transmiten mensajes consistentes
- Jerarquía de la marca bien diseñada
- Utilizan distintas actividades de marketing
- Comprenden la relación entre el consumidor y la marca
- Apoyadas por la organización
- Controlan las fuentes generadas de capital de marca

# La función de las marcas



Identifican al fabricante

Simplifican el manejo del producto

Organizan los registros contables

Ofrecen protección legal



# La función de las marcas



Indican calidad

Crean barreras de  
entrada

Sirven como ventaja  
competitiva

Garantizan ingresos  
futuros



# El branding



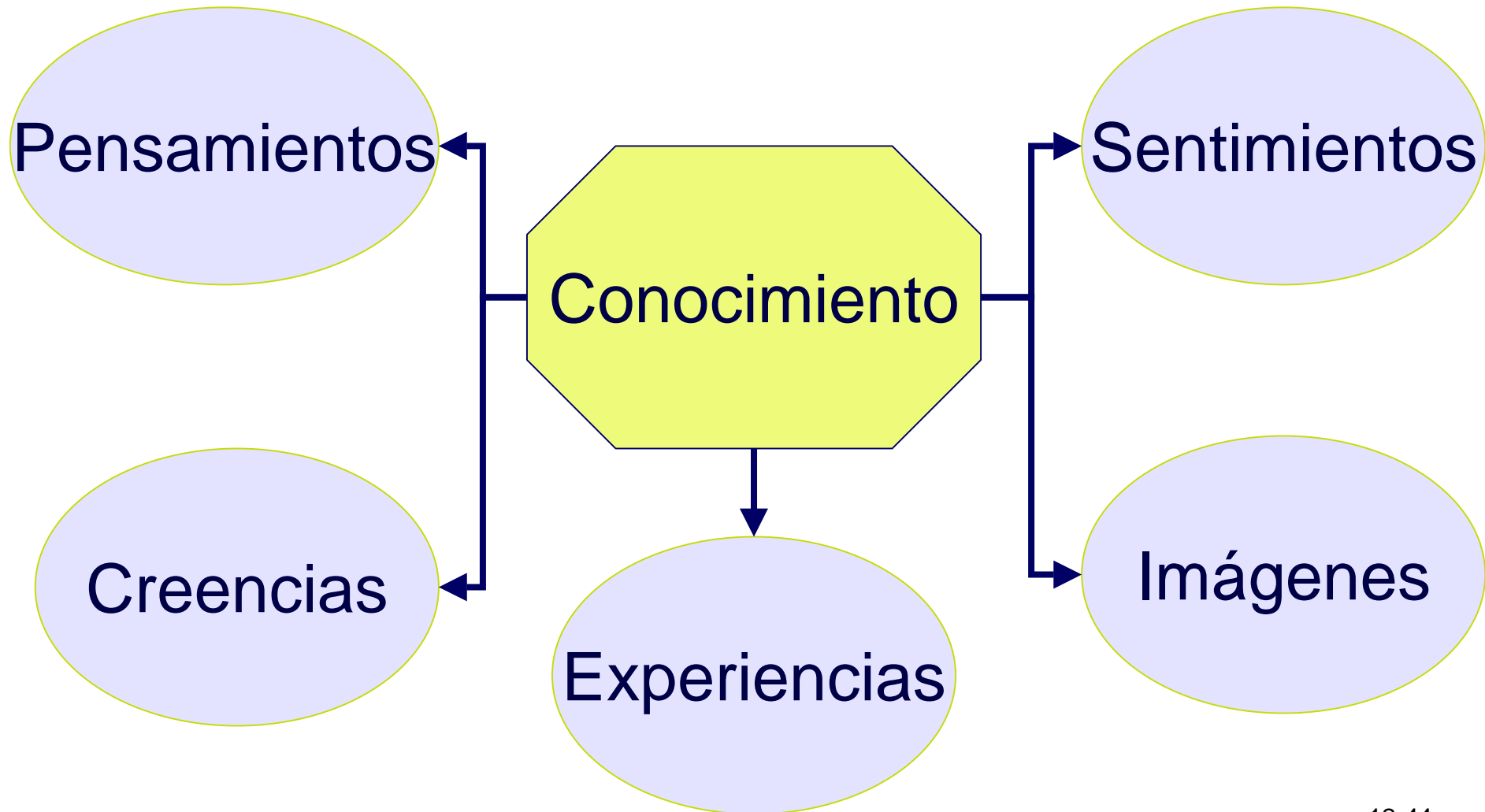
Dotar a productos y servicios del poder de una marca

# El capital de marca



El efecto diferencial que el conocimiento de la marca surte en la respuesta de los consumidores ante el marketing de la marca correspondiente.

# Conocimiento de la marca



# Asociaciones de marca



Fuertes

Positivas

Exclusivas



# Ventajas de marketing de las marcas fuertes



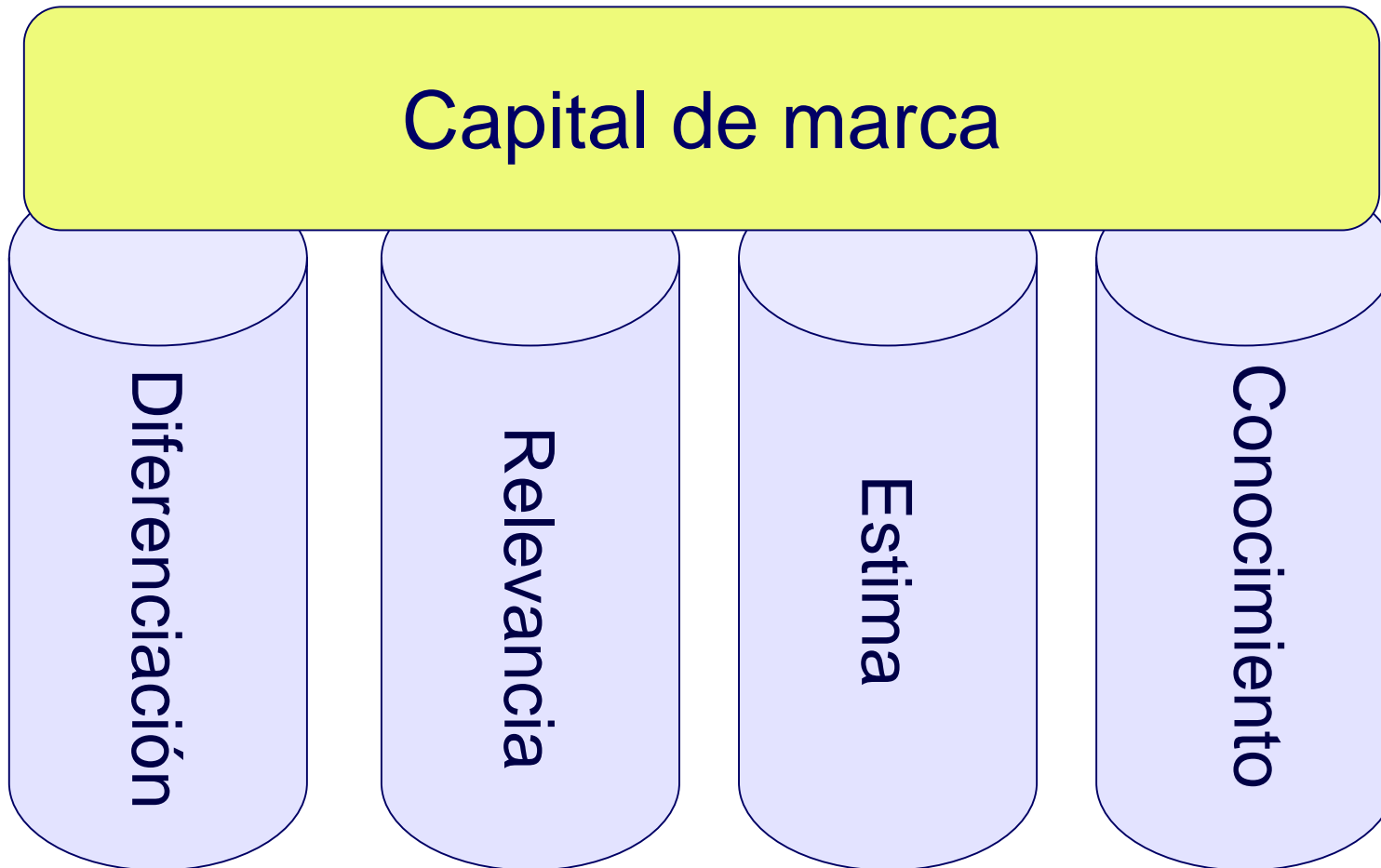
- Mejores percepciones de los resultados de producto
- Mayor fidelidad
- Menor vulnerabilidad a la competencia
- Menor vulnerabilidad a las crisis
- Márgenes más altos
- Mayor inelasticidad en la respuesta de los consumidores ante subidas de precios
- Mayor elasticidad en la respuesta de los consumidores ante bajadas de precio
- Mayor cooperación comercial
- Mayor eficacia en las comunicaciones de marketing
- Oportunidades de concesión de licencias
- Oportunidades de extensión de marca

# Modelos de capital de marca

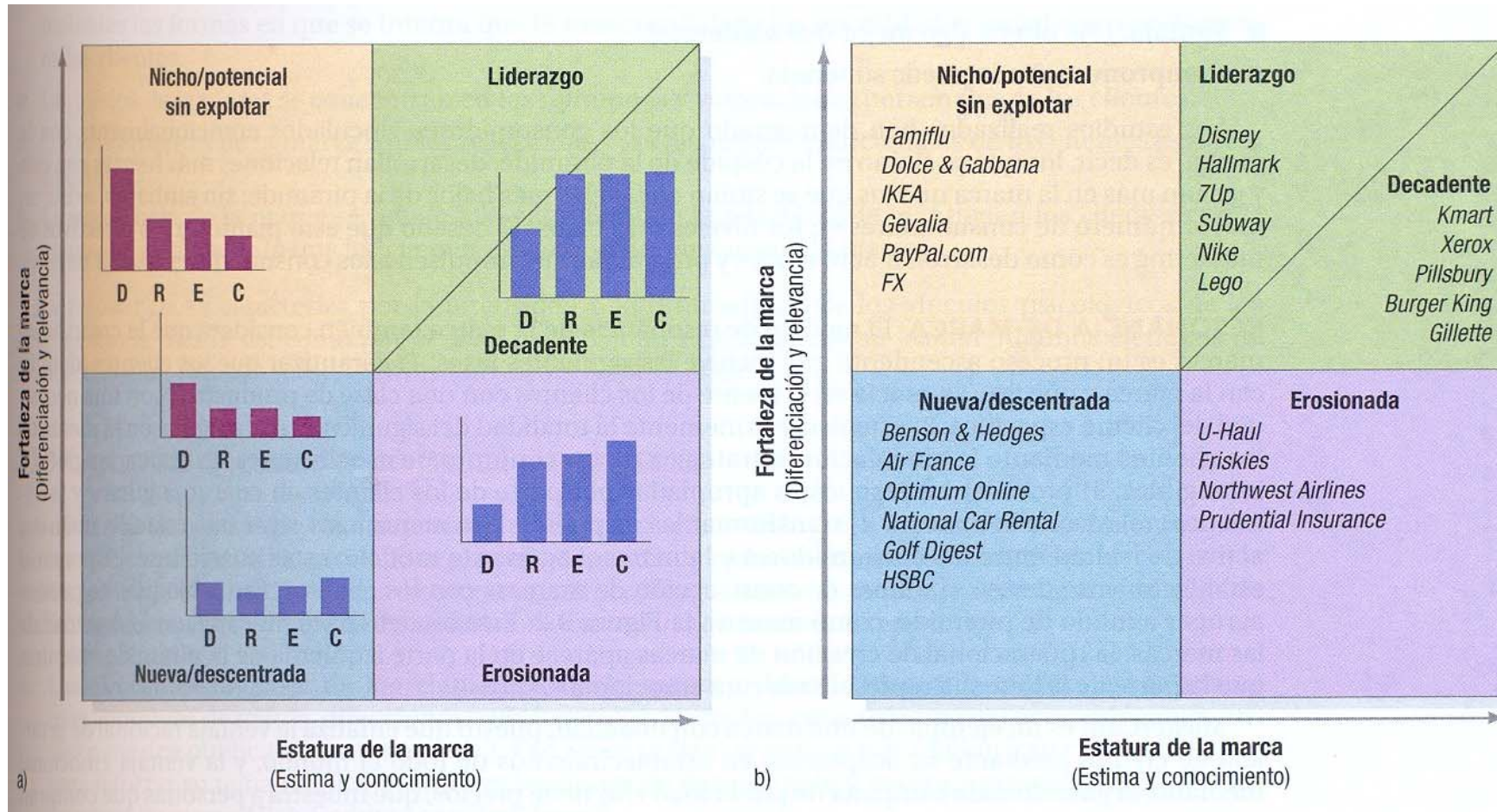


- Evaluador de marca positivo
  - Modelo de Aaker
    - BRANDZ
  - Resonancia de marca

# Evaluador de marca positivo



# Figura 9.1 Matriz del valor activo de la marca



# Modelo de Aaker - Identidad de la marca



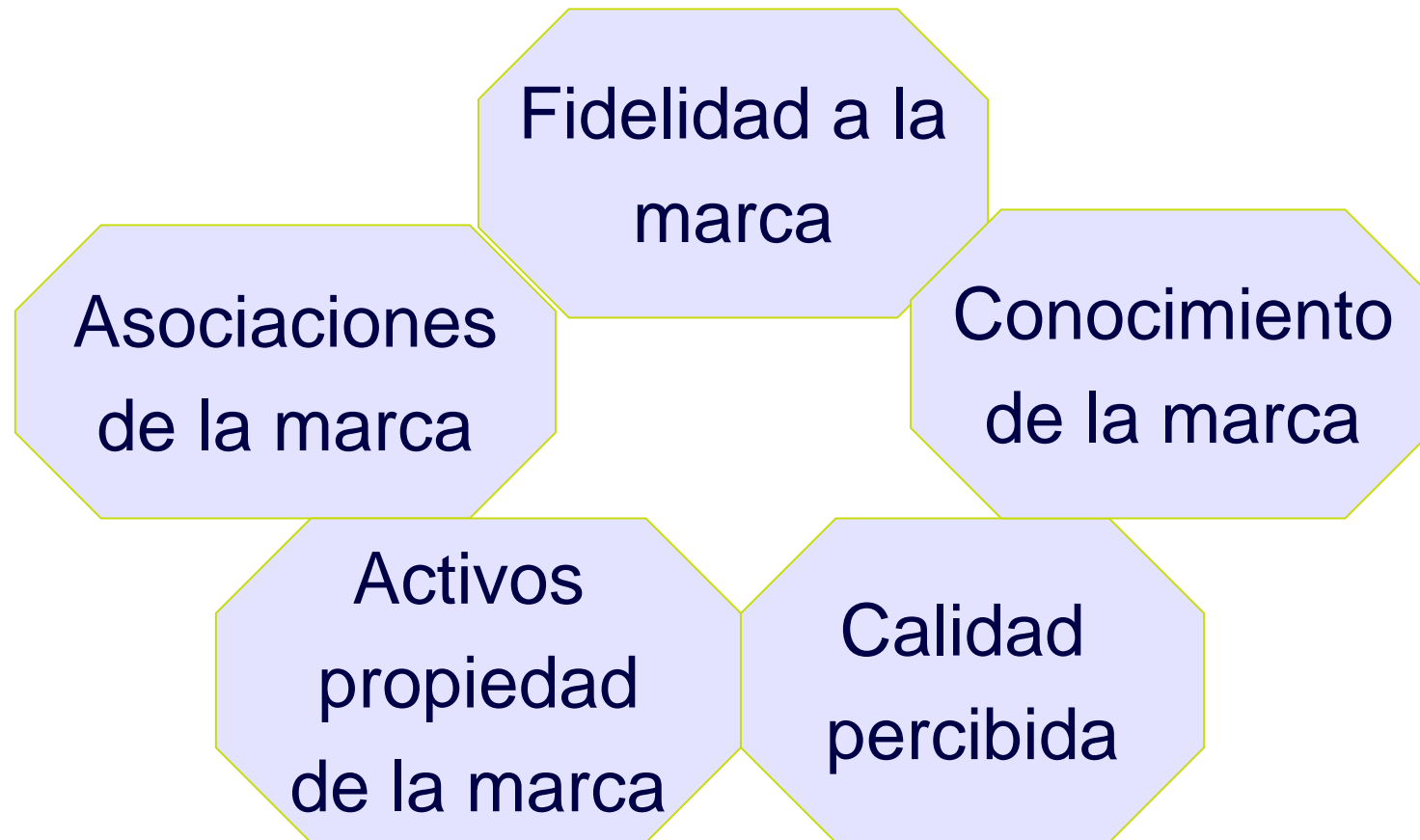
Marca como  
producto

Marca como  
organización

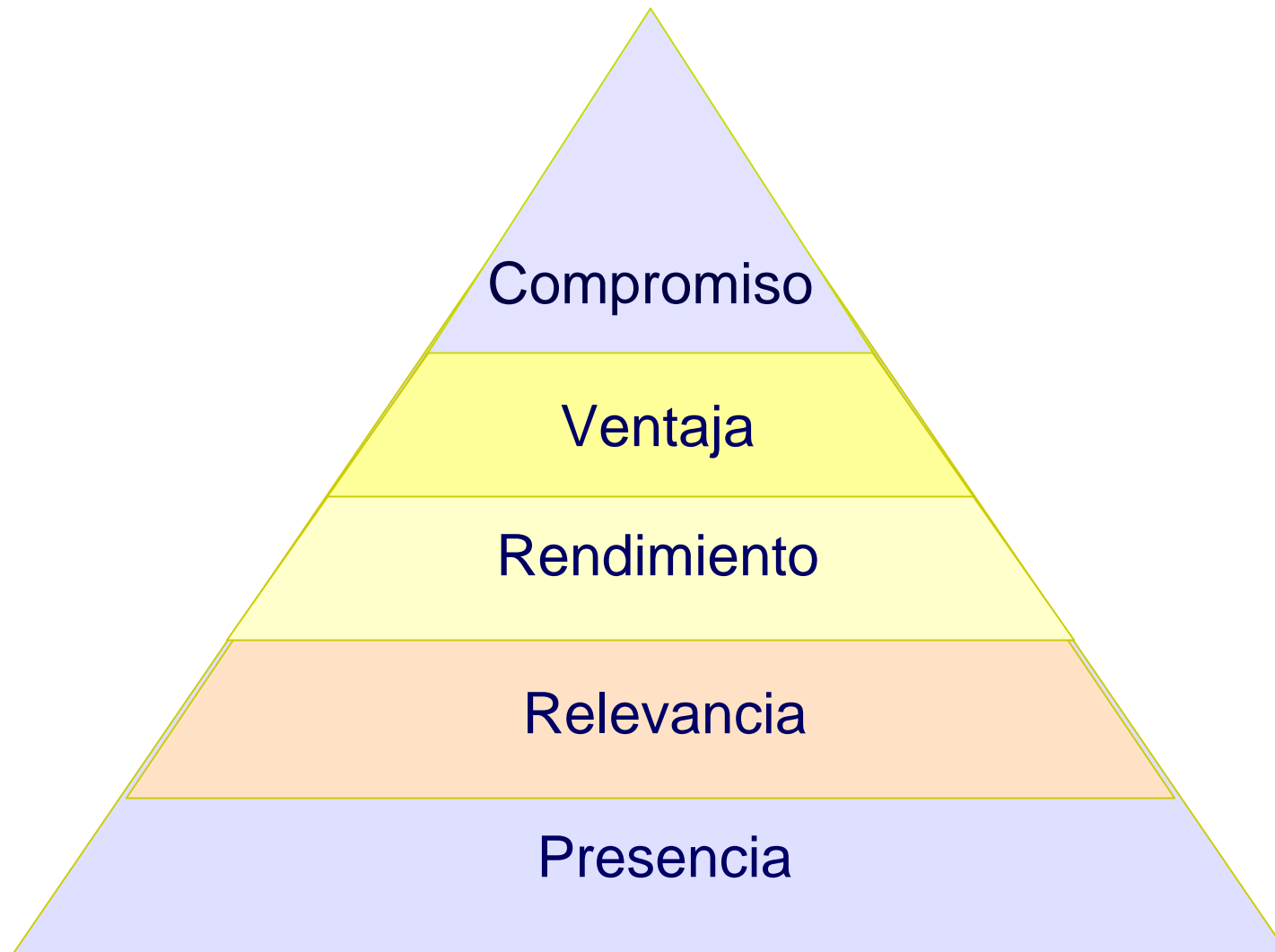
Marca como  
persona

Marca como  
símbolo

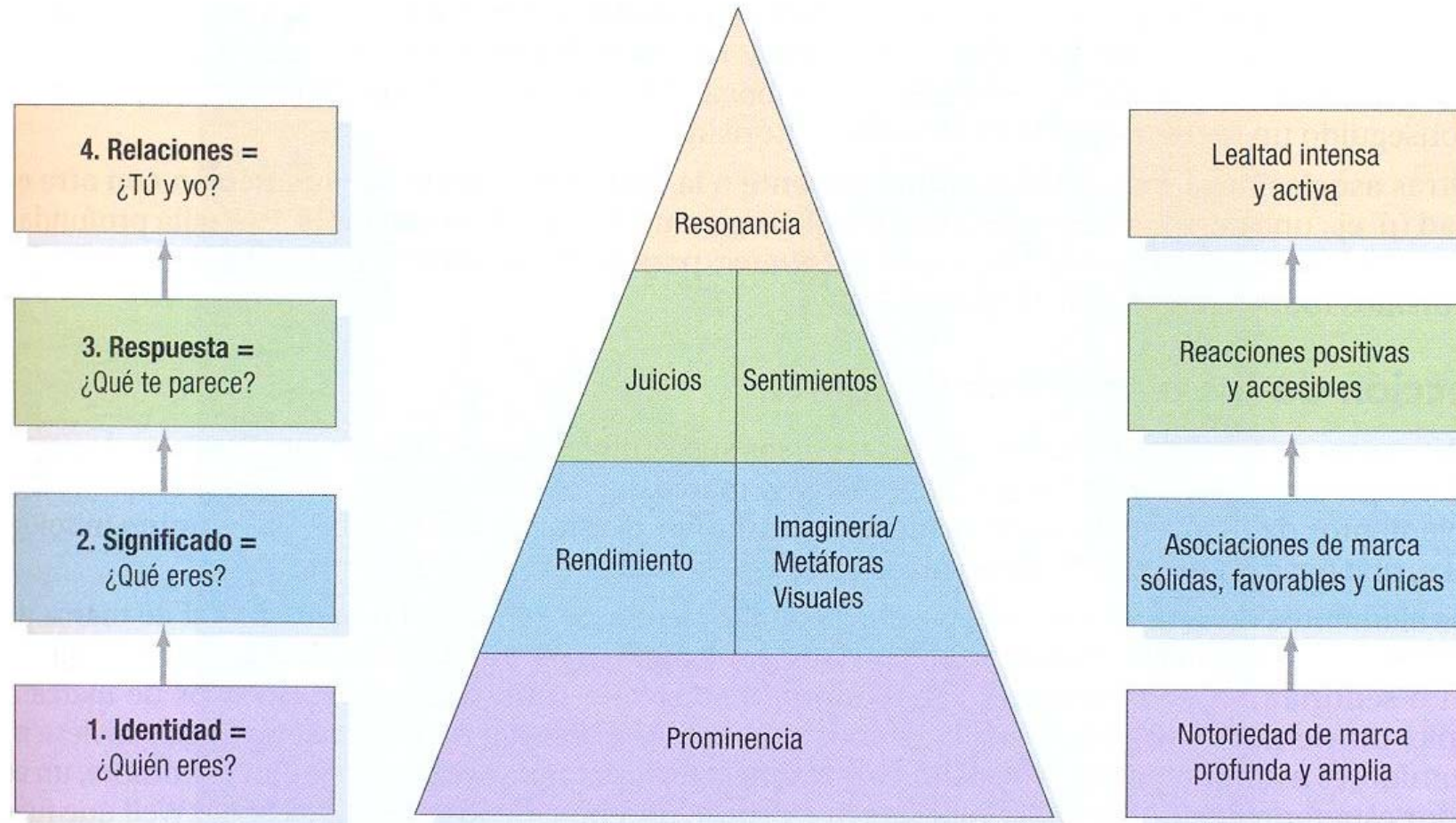
# Modelo de Aaker- Categorías de una marca



# El modelo BRANDZ



# Figura 9.2 Pirámide de resonancia de marcas



# Generadores de capital de marca



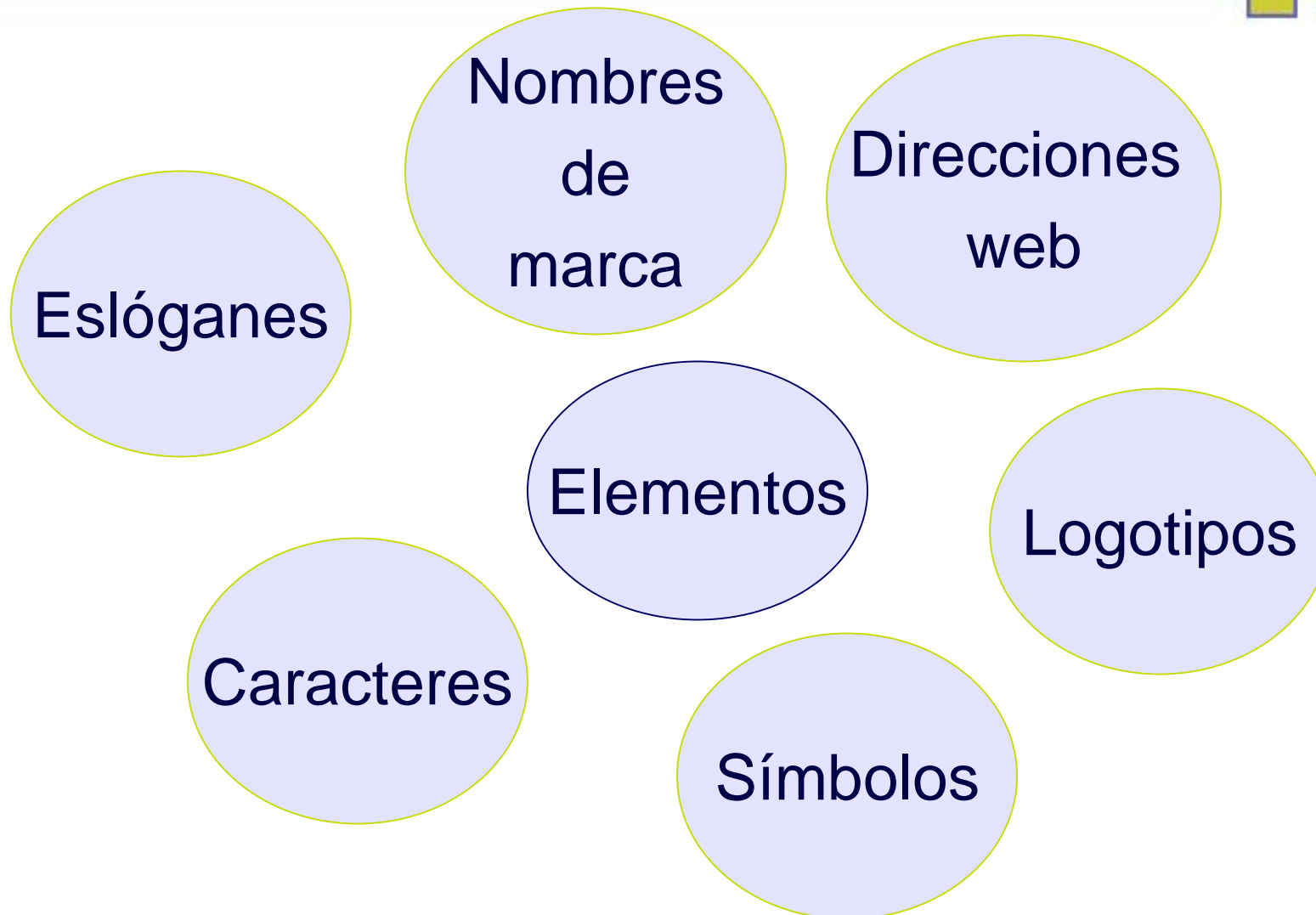
Elementos de la marca

Actividades de marketing

Transferencia de significado



# Elementos de marca



# Criterios de elección de los elementos de marca



- Memorable
- Significativo
- Agradable

- Transferible
- Adaptable
- Protegible

# Diseñar una estrategia de marca



Para un producto nuevo podemos:

Desarrollar nuevos  
elementos de marca

Aplicar los elementos de  
marca existentes

Combinar elementos de  
marca nuevos y viejos



# Términos de marca



- Línea de marca
- Mix de marcas
- Extensión de marca
- Submarca
- Marca matriz
- Marca de familia
- Extensión de línea
- Extensión de categoría
- Variantes de marca
- Productos bajo licencia
- Disolución de marca

# Algunos términos de marca



- Extensión de marca: marca consolidada para producto nuevo.
- Submarca: combinación de marca nueva y existente.
- Marca matiz: marca existente que sirve para la extensión. Marca de familia: marca matiz ya ya asociada a diversos productos.
- Extensión de línea: nuevo producto para un nuevo segmento en una categoría ya cubierta.
- Extensión de categoría: se emplea la marca para un producto de una categoría diferente.
- Línea de marca: todos los productos que se venden bajo una determinada marca.

# Algunos términos de marca II



- Mix de marca: conjunto de todas las líneas de marca de un determinado vendedor.
- Variantes de marca: marca propia para lo minoristas.
- Extensión e marca: distribución de marcas concretas a determinados minoristas.
- Producto bajo licencia: Se autoriza el uso de la marca a otros fabricantes.

# Denominación de marca



Nombres individuales

Marca paraguas (misma denominación para todos los productos)

Nombre independiente por línea de producto

Nombre de la empresa combinado con nombres de producto individuales



# Funciones de marca dentro de una cartera de marcas



Defensoras

Vacas lecheras

Marca de entrada  
a menor precio

Gran prestigio