



7 Decisions de producte

Fonaments de màrqueting

Coord. Mayo de Juan [mayo@ua.es]

Tema 7: Decisions de producte

1

7 Decisions de producte

- ✓ *El producte com a variable del màrqueting mix*
- ✓ *Dimensions del producte*
- ✓ *La marca*
- ✓ *La cartera de productes*
- ✓ *Matrius per a l'anàlisi de la cartera de productes*
- ✓ *Cicle de vida del producte*
- ✓ *Decisions sobre productes*



7

Decisions de producte

- ✓ *El producte com a variable del màrqueting mix*
- ✓ *Dimensions del producte*
- ✓ *La marca*
- ✓ *La cartera de productes*
- ✓ *Matrius per a l'anàlisi de la cartera de productes*
- ✓ *Cicle de vida del producte*
- ✓ *Decisions sobre productes*



1. El producte com a variable del màrqueting mix



És qualsevol bé, servei, idea o experiència que s'ofereix al mercat. És el mitjà per a aconseguir la finalitat de satisfer les necessitats del consumidor. S'ha d'entendre com els beneficis que reporta i no com les característiques d'aquest.

Les **decisions sobre el producte** són molt importants perquè:

- Creen els **mitjans** per a satisfer les necessitats del mercat.
- Són les **primeres** que s'han de tenir en compte a l'hora de dissenyar l'estratègia comercial
- Són **decisions a LT** que en general no poden modificar-se de manera immediata.

Decideix: En un producte, mana la funcionalitat o el disseny?

- La funcionalitat del producte és la clau per a l'èxit de la marca.
- El disseny del producte és la clau per a l'èxit de la marca.

1. El producte com a variable del màrqueting mix

Polítiques de producte:

- **Cartera de productes:** conjunt de productes que ofereix l'empresa.
- **Diferenciació del producte:** consisteix a determinar les característiques que distingeixen el producte i que el fan diferent dels altres.
- **Marca, model i envàs:** ens permet identificar els productes i alhora diferenciar-los dels seus competidors.
- **serveis relacionats:** instal·lació i manteniment de productes, assessorament sobre com s'utilitzen, etc.
- **Cicle de vida del producte:** suposa l'anàlisi de les fases per les quals transcorre la vida del producte: introducció, creixement, maduresa i declivi. La resposta del mercat als estímuls de màrqueting varia en funció de la fase del CVP.
- **Modificació i eliminació de productes actuals:** en funció del cicle de vida del producte i dels canvis de l'entorn, tecnològics, culturals i socials.
- **Planificació de nous productes:** l'empresa actualitza de forma sistemàtica els seus productes per adaptar-se als canvis de l'entorn.

Vegeu apartat 4 Cicle de vida del producte...

7 Decisions de producte

- ✓ *El producte com a variable del màrqueting mix*
- ✓ **Dimensions del producte**
- ✓ *La marca*
- ✓ *La cartera de productes*
- ✓ *Matrius per a l'anàlisi de la cartera de productes*
- ✓ *Cicle de vida del producte*
- ✓ *Decisions sobre productes*

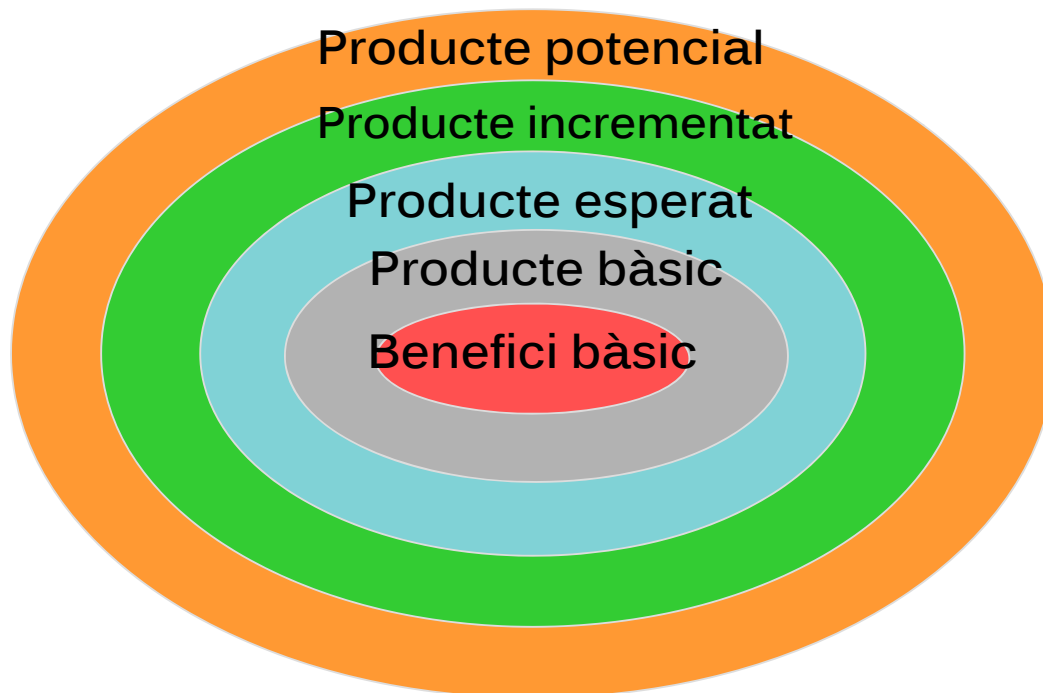


2. Dimensions del producte



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Per a Kotler, el producte està constituït per 5 components, que conformen la jerarquia del valor per al client:



a) Benefici bàsic o substancial: És l'aspecte més fonamental del producte. És el servei o benefici que realment interessa adquirir al client. Per exemple, en un hotel, un client o hoste busca descans i son. Els professionals del màrqueting s'han de veure a si mateixos com a proveïdors de beneficis.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

b) Producte genèric: és el producte en si. Característiques bàsiques (tècniques) del producte. En el cas de l'hotel, seria un edifici amb habitacions per a llogar.

c) Producte esperat: inclou les expectatives mínimes del client, és a dir el conjunt de prestacions que el consumidor espera obtenir d'aquest producte (lliurament i garantia, per exemple). En l'exemple de l'hotel, seria un llit net, sabó, tovalloles, que les aixetes funcionen, etc.

d) Producte augmentat: És el conjunt de prestacions incorporades pel productor per a incrementar-ne el valor. És una oferta que supera les expectatives mínimes del client o el que ell està acostumat a rebre. Amb aquesta dimensió es pot aconseguir la diferenciació d'una empresa enfront dels seus competidors (prestacions addicionals a les que el consumidor espera rebre). En l'exemple: TV, periòdic diari, wi-fi, etc.

e) Producte potencial: són totes les accions que queden per fer al llarg de la vida del producte per mantenir els clients i atraure'n de nous. Innovacions que el producte ha d'incorporar al llarg del seu cicle de vida. També es pot entendre com la possible evolució del producte (investigació d'empreses). I a l'hotel Què més?

2. Dimensions del producte



2.1. L' envàs

✓ *5a P del màrqueting: "Packaging"*

✓ *Nivells:*

- Primari
- Secundari
- Terciari (embalatge)

✓ *Funcions:*

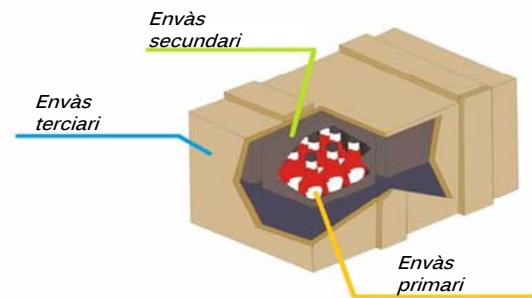
- Contenir el producte
- Protegir el producte
- Facilitar-ne l'ús: del distribuïdor / del client
- Presentar el producte: (Eina de comunicació)

✓ *Decisions:*

- Mida: - Unitat de compra / d'ús / de consum
- Material: (qualitat)
- Transparència
- Forma i color

✓ *Diferències en costos segons el producte*

✓ *Importància del respecte mediambiental*



Element de diferenciació



Instrument per promoure la venda

Actiu intangible de marca
Oportunitat d'innovació

2. Dimensions del producte



2.2. L'etiquetatge

✓ *Definició:* Tota llegenda, marca, imatge o un altre element o signe descriptiu o gràfic, escrit, imprès, estampat, marcat, gravat en relleu, adherit o subjecte a l'envàs o sobre el producte mateix.

✓ *Funcions:*

- **Identificació** del producte
- **Comunicar** els avantatges del producte
- Informació al consumidor:
 - a) **Nom** o denominació usual o comercial del producte
 - b) **Composició**
 - c) **Contingut**
 - d) **Data de caducitat**, consum preferent i **instruccions** d'ús, instruccions d'ús, advertències, **recomanacions**, instal·lació, manteniment i condicions de seguretat.
 - e) Identificació del **fabricant, envasador, transformador o venedor**.
 - f) **Lot de fabricació** quan el procés d'elaboració es fa en sèries identificables
 - g) Lloc de **procedència** o origen del producte.
 - h) **Potència màxima i la tensió d'alimentació**, el consum específic i el tipus de combustible requerit.

2. Dimensions del producte

2.2. L'etiquetatge



CC by Mayodejuan, etiqueta Neutrex 2010

2. Dimensions del producte

2.3. Forma, color i disseny



Tot objecte, des del punt de vista del consumidor, compleix **tres tipus de funcions** diferenciades:

- **Funcions pràctiques.** Els objectes s'adquireixen per a alguna cosa. Quan consumim un objecte hi ha una motivació utilitària que se satisfà gràcies a les característiques funcionals que té.
- **Funcions estètiques.** El consumidor ha de percebre com a atractius els objectes o productes.
- **Funcions simbòliques.** El consum està socialment segmentat. El consum d'un objecte determina simbòlicament l'estatus del consumidor, les seues aspiracions, el seu poder econòmic.

FORMA



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

La **forma** és l'aspecte físic del producte (la figura externa de les coses) i constitueix un dels elements més importants en la configuració del producte, ja que moltes vegades amb la forma s'associa el valor d'un producte, punts de vista estètics...

<http://www.google.es/imgres?q=envasos+curiosos&um=1&hl=es&sa=N&biw=1360&bih=677&tbn=isch&tbnid=xknOUhW7LV1x8M:&imgrefurl=http://www.compradiccion.com/alimentacion/zu>



Amb la forma es persegueixen **dos objectius**:

- **individualització** del producte perquè pugui satisfer el major nombre possible de desitjos del consumidor i
- **racionalització**, tant en l'ús, com en la fabricació i venda.



<http://www.comoyodsg.com/blog/993/15-packagings-galletas/>

Tema 7: Decisions de producte

FORMA



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Els **avantatges** d'actuar correctament sobre la forma d'un producte són múltiples:

- Atraure o fomentar l'atenció o interès dels consumidors; ha de generar desitjabilitat del producte.
- Diferenciar els nostres productes dels de la competència.
- Serveix de base per a actuacions promocionals. El producte s'anuncia a si mateix, impacta el consumidor fins i tot des del embalatge (**per exemple, productes exposats en un autoservei**)
- Transmet informació al consumidor, sensacions, pot donar una imatge de robustesa, de fiabilitat, de sofisticació, de modernitat, de tradició, etc. (**per exemple, la forma rectangular transmet duresa en electrodomèstics**).



DIOD
Vaso, rojo
€ 1,99 / ud
Referencia artículo: 000.919.29
De soplado artesanal. Cada producto es único. [Leer más](#)

[Añadir a la lista](#)

[Consulta la disponibilidad en tu tienda DKEA](#)
[Elige] [Ver disponibilidad](#)

El precio mostrado en la web puede variar en tu tienda más cercana.

<http://www.zarahome.com/webapp/wcs/stores/servlet/category/zarahomees/es/zarahomees/153594/Vasos>

Tema 7: Decisions de producte

COLOR

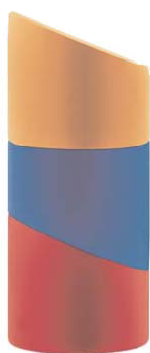


Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

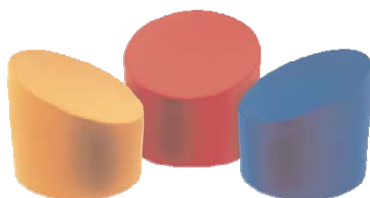
El **color** és un element associat a la forma, pot dotar-la del màxim relleu o pot fer-la desaparèixer concentrant tota l'atenció en el color.

La funció principal és cridar l'atenció dels consumidors, ja que aquests solen associar un determinat color a un sentiment, una il·lusió i pot influir en la compra d'un determinat producte. El temps en què un client es deté a veure un producte en un supermercat és d'1/25 de segon a 1/52.

Cada producte lluita per cridar més l'atenció que el contrari, i per això utilitza el color.



➤ *Per exemple, blau: producte refrescant, roig: transmet calor, el taronja i rosa per al que és dolç, els més impactants són el negre sobre el groc o colors fluorescents - rebaixes -, el roig més el groc és amor a la vida i el roig més el verd és autoritat.)*



The Xarxa Agency (Austràlia),
"Psychology of colour", *Daily Mail*, 26 Mai
(2001).

Tema 7: Decisions de producte

DISSENY



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

El **disseny** és una característica intrínseca del producte que permet al consumidor un ús còmode i li confereix determinada estètica. Constitueix una peça fonamental en la comercialització del producte.

El consumidor compra més d'un producte que li satisfà una necessitat, un producte que pugui utilitzar còmodament i que comporte certa estètica.



<http://www.comovodsa.com/bloq/250/15-creativos-packagings-aceite-de-oliva/>

Tema 7: Decisions de producte

7 Decisions de producte

- ✓ *El producte com a variable del màrqueting mix*
- ✓ *Dimensions del producte*
- ✓ **La marca**
- ✓ *La cartera de productes*
- ✓ *Matrius per a l'anàlisi de la cartera de productes*
- ✓ *Cicle de vida del producte*
- ✓ *Decisions sobre productes*



3. La marca



- **NOM** (Part que es pot pronunciar):
"La Caixa"

- **EMBLEMA** (Grafisme):



- **LOGOTIP** (Composició)





L' **eslògan** ideal: és el que, amb un mínim de paraules possible, sintetitza el missatge comercial que l'empresari, fabricant del producte, vol transmetre al consumidor potencial. L'eslògan és molt més que una frase enginyosa, ha de ser una idea abans que una frase buida, com malauradament passa amb alguns dels eslògans actuals.

L'eslògan ha de tenir una càrrega emocional tan gran que siga una lliçó breu i atractiva de comunicació, on la informació es fon amb la persuasió i crea un canvi d'actitud en el consumidor. L'eslògan ideal també ha de saber evocar al consumidor les imatges publicitàries de la marca, transmeses a través dels mitjans audiovisuals

"Spain is different"
"Coca-Cola, la chispa de la vida"
"Soberano es cosa de hombres"

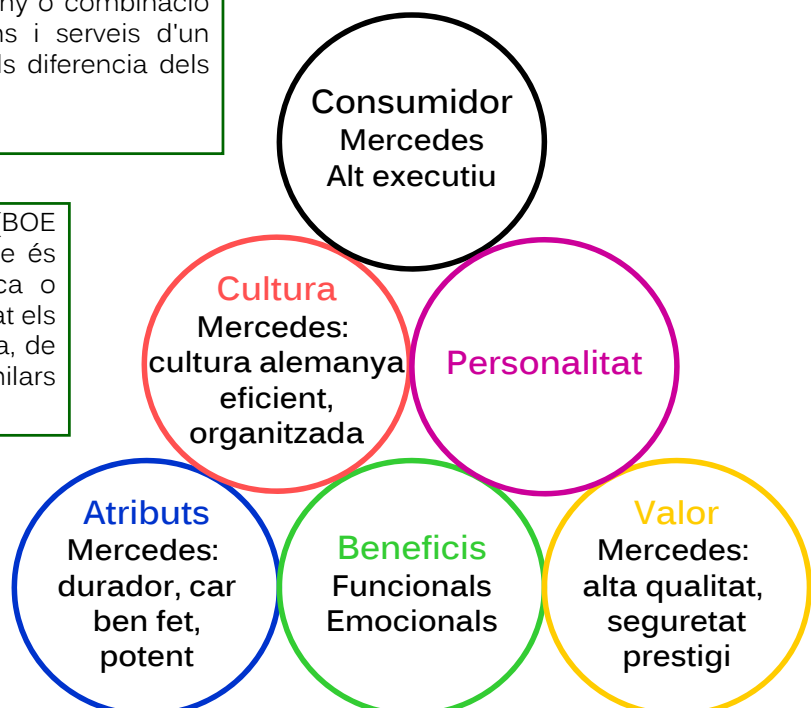


3. La marca

Nom, terme, senyal, símbol, disseny o combinació dels anteriors que identifica béns i serveis d'un venedor o grup de venedors i els diferencia dels competidors
(AMA)

La **Llei de marques Espanyola** (BOE 1988.11.22) en l'art .1, ens diu que és "tot signe o mitjà que distingisca o servisca per a distingir en el mercat els productes o serveis d'una persona, de productes o serveis idèntics o similars d'altres persones".

És la promesa d'un venedor de produir sota unes determinades característiques, beneficis i serveis coherents amb les necessitats del comprador, **Kotler (2000)**



3. La marca

LA IMPORTÀNCIA DE LA MARCA

✓ **Element clau de la política comercial (producte):**

- Arma competitiva (identificació, diferenciació)
- Cicle de vida
- Nom de la categoria de productes



✓ **Avantatges:**

- Lleialtat de marca (demanda inelàstica)
- Poder de negociació
- Imatge corporativa
- Segmentació de mercat
- Instrument de protecció legal (marca registrada)
- Facilita processament de comandes, estocs, reclamacions, ...

3. La marca

DECISIONS DE MARCA

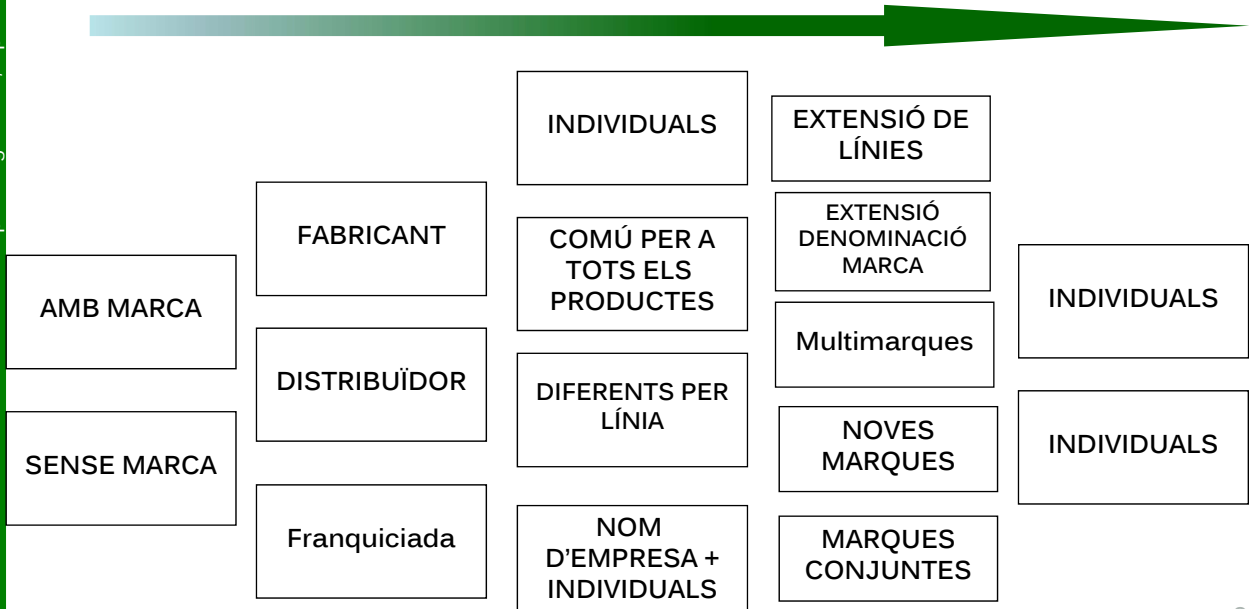
DECISIÓ DE LA DENOMINACIÓ DE MARCA

DECISIÓ DEL PATROCINADOR DE MARCA

DECISIÓ DEL NOM DE LA MARCA

DECISIÓ D'ESTRATÈGIA DE MARCA

DECISIÓ DE REPOSICIONAMENT DE MARCA



3. La marca

UN BON NOM DE MARCA



3. La marca

TIPOLOGIA DE NOMS DE MARCA

- ✓ Sense significat específic (Kodak)
- ✓ Paraula corrent no connectada al producte (El Àguila)
- ✓ Suggereix la funció del producte (Cortefiel)
- ✓ Suggereix allò que el producte ofereix (El Periódico)
- ✓ Paraula estrangera (Palace)
- ✓ Nom del fundador de l'empresa (Ford, Revilla)
- ✓ Nom de personatge històric / famós (Montecristo)
- ✓ Presència d'un número (Chanel nº 5, Tele 5)
- ✓ Inicials (SEAT: Soc. Esp. Autom. Turís.)
- ✓ Nom derivat d'un DE bàsic (Nescafé i Nesquik, Philishave)



<http://www.ionlitio.com/origen-de-los-nombres-de-las-marcas/>

3. La marca

MARCA DE DISTRIBUÏDOR

- Marca blanca
- Grans quantitats de producte i sense despeses comercials
- Segment de mercat preocupat per preu
- Menors costos:
 - Qualitat d'ingredients
 - Envasament i etiquetatge
 - Promoció (publicitat...)
- Més poder de mercat del distribuïdor
- Penetració fonamental en certes categories



Foto_CC_by MayoDeJuan, 2012

Les nostres marques

HACENDADO

Delipius

BOSQUE VERDE

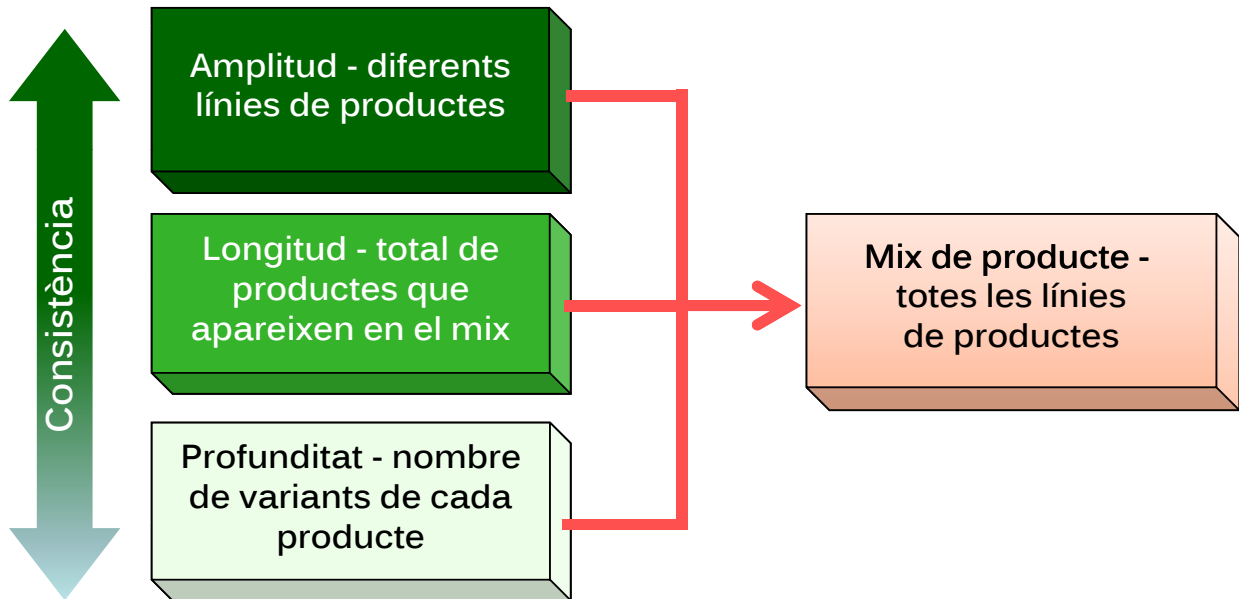
Compy

7 Decisions de producte

- ✓ *El producte com a variable del màrqueting mix*
- ✓ *Dimensions del producte*
- ✓ *La marca*
- ✓ *La cartera de productes*
- ✓ *Matrius per a l'anàlisi de la cartera de productes*
- ✓ *Cicle de vida del producte*
- ✓ *Decisions sobre productes*



4. La cartera de productes



Amplitud - diferents línies de productes

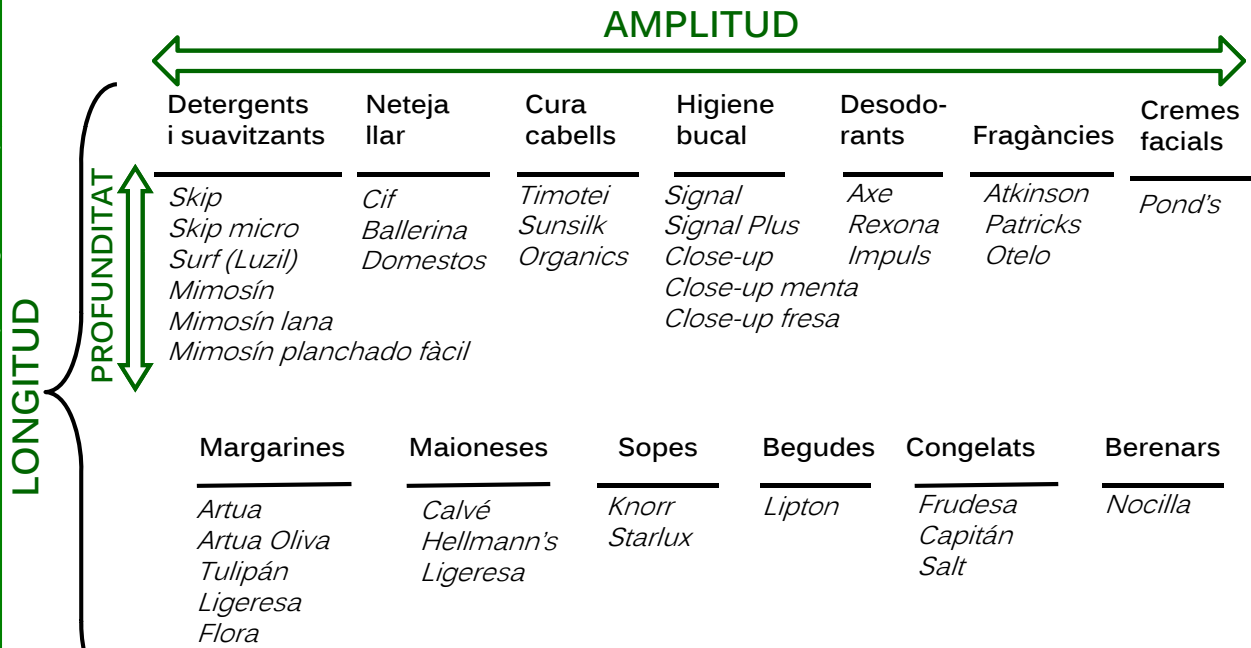
Per exemple, l'empresa sueca de llet Arla té diverses línies de diferents productes. En la pàgina web es poden veure tots els productes i hi ha una descripció de cadascun. Algunes de les línies de productes d'Arla són llet, formatge i mantega.



<http://www.arla.com/products/guide/>

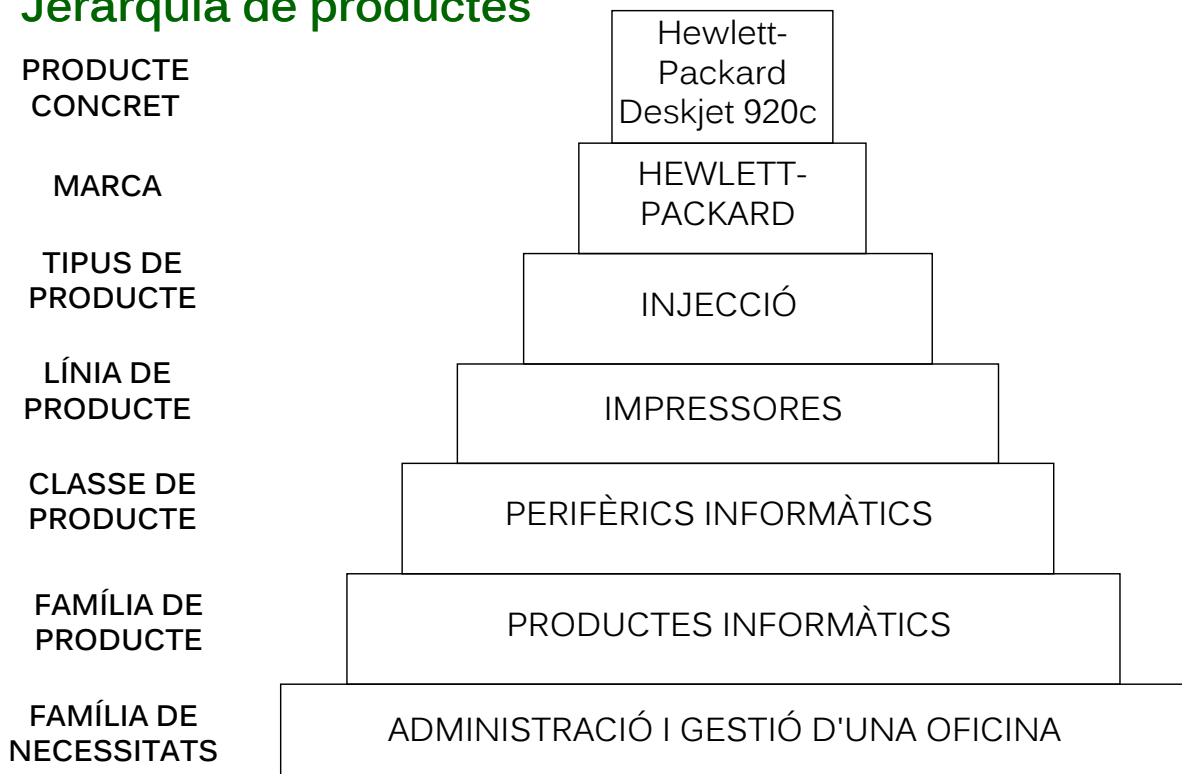
4. La cartera de productes

Exemple cartera de productes: Unilever



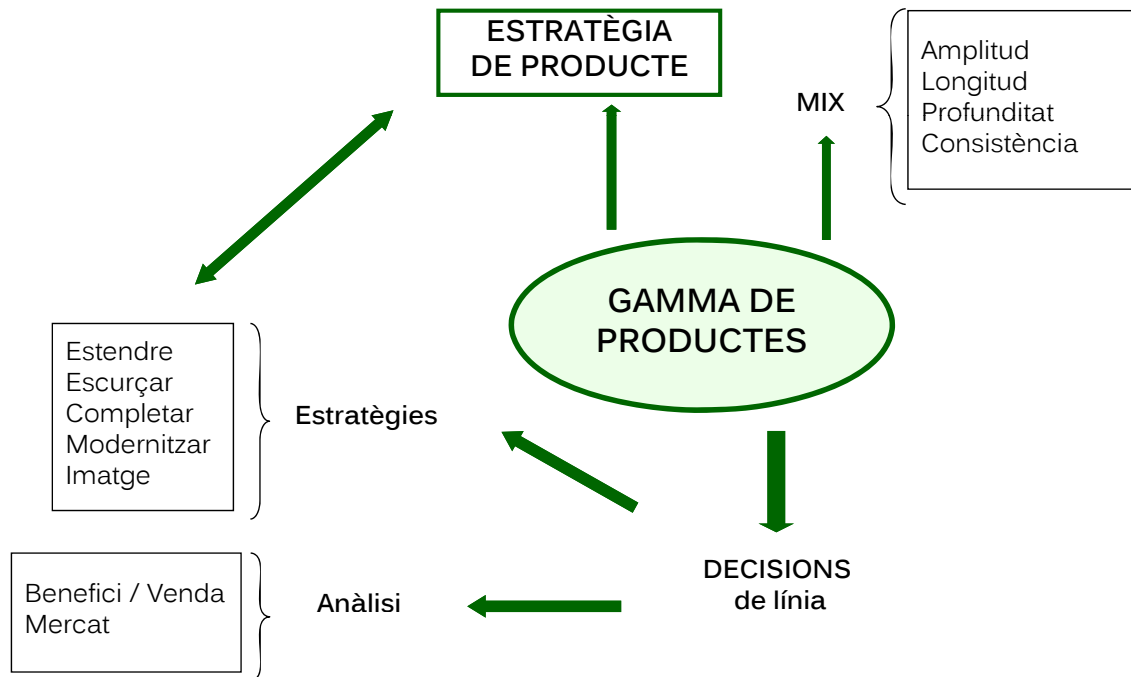
4. La cartera de productes

Jerarquia de productes



4. La cartera de productes

1/3 Decisions sobre gamma de productes



4. La cartera de productes

03/02 Longitud de la línia de productes

- ✓ **Decisió d'ampliar la línia de productes**
 - Ampliació en sentit descendent (Volkswagen → Skoda), Mercedes amb la Classe B
 - Ampliació en sentit ascendent (SEAT -> Exeo)
 - Ampliació en dos sentits (Skoda <-Volkswagen-> Audi)
- ✓ **Decisió de completar la línia de productes**
- ✓ **Decisió de modernització**
- ✓ **Decisió d'imatge i d'escurçament de la línia de productes**

EXTENSIÓ DE LÍNIA:



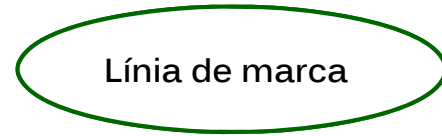
Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Productes nous a la línia

marca	
Nous segments	-Sabors -Colors -Formes -Ingredients -Mida de l'envàs

Per exemple Danone:

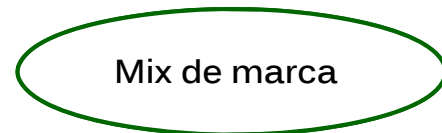
Enriquits amb fruites, sabors, naturals



EXTENSIÓ DE CATEGORIA:

Productes d'altres categories

Automòbils HONDA	
	Motocicletes Llèvanes Tallagespa Motos de neu



Tema 7: Decisions de producte



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Decisió d'ampliar la línia de productes

- Ampliació en sentit descendent

Per exemple, Giorgio Armani va fer una ampliació segons un sentit descendent, Armani Jeans, més econòmic per a un consumidor més jove.



www.armani.com/es/armanijeans

- Ampliació en sentit ascendent

Per exemple Citroën ha fet un C3 D&G, que ofereix més luxe al client més exigent que vol distingir-se de la resta.

- Ampliació en dos sentits

L'empresa elegeix fer un sentit descendent i un sentit ascendent.

Estratègia de marques per línies de productes: Consisteix a utilitzar el mateix nom de marca per a diversos productes relacionats entre si.

Exemple: Els productes de cosmètica amb la marca TRESemmé.

Tema 7: Decisions de producte

7 Decisions de producte

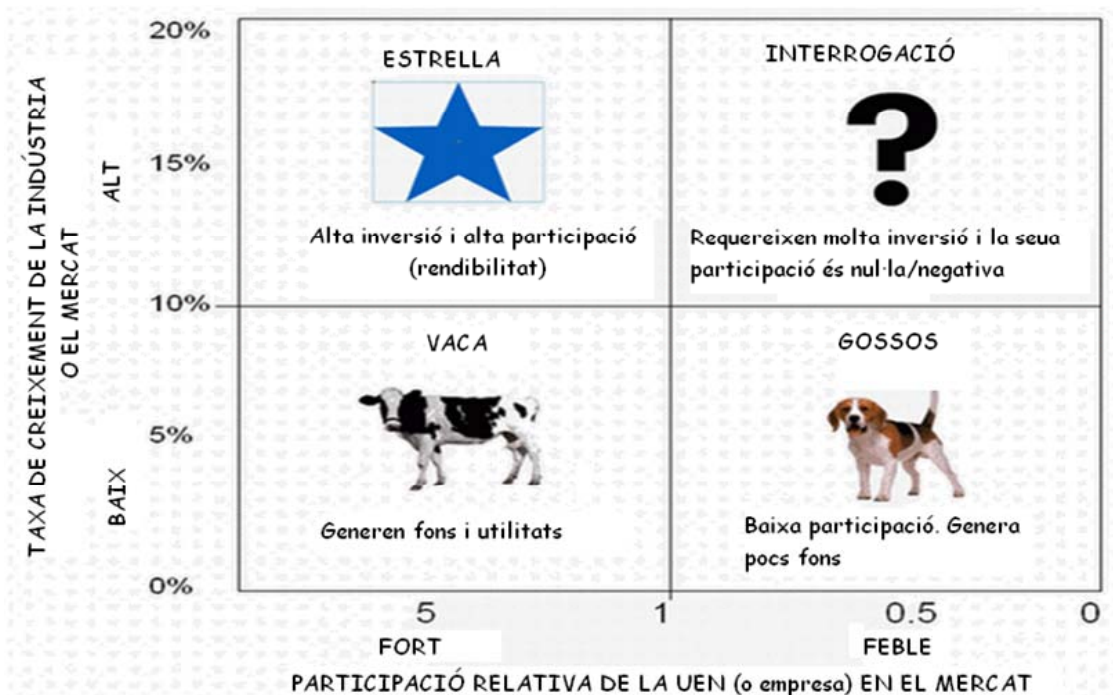
- ✓ *El producte com a variable del màrqueting-mix*
- ✓ *Dimensions del producte*
- ✓ *La marca*
- ✓ *La cartera de productes*
- ✓ **Matrius per a l'anàlisi de la cartera de productes**
- ✓ *Cicle de vida del producte*
- ✓ *Decisions sobre productes*



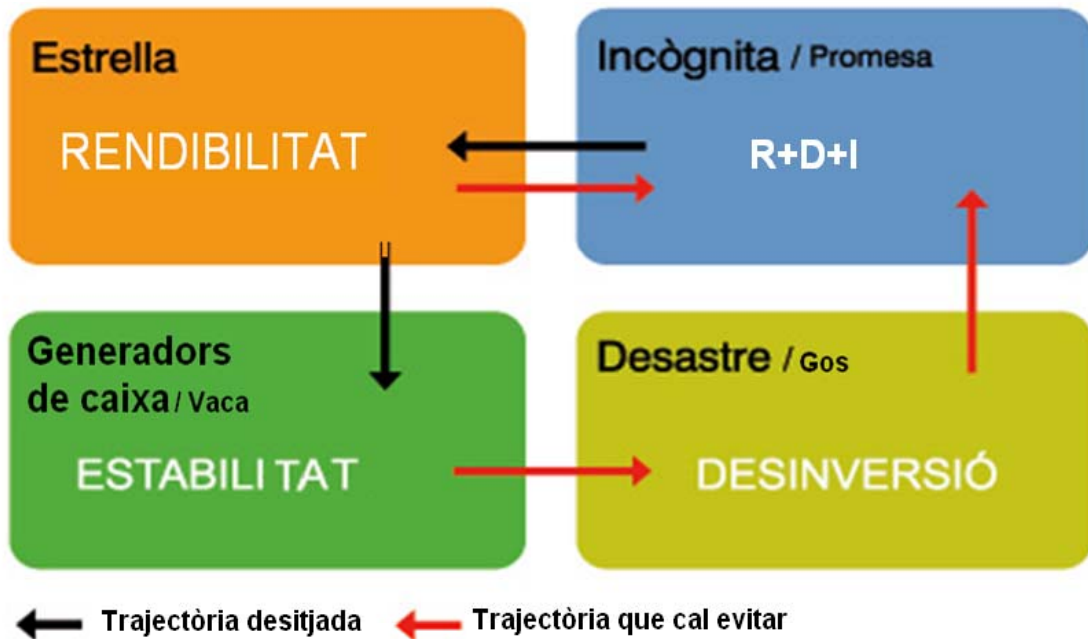
5. Matrius per a l'estudi de la cartera de productes



LA MATRIU BCG



Matriu del Boston Consulting Group (Matriu BCG)



Decisions sobre producte

LA MATRIU BCG



Nom característica	Vaques lleteres	Gos	Interrogant	Estrella
Creixement del mercat	FEBLE	EN DECLIVI	RÀPIDA EXPANSIÓ	RÀPIDA EXPANSIÓ
Participació del mercat	ALTA	FEBLE	FEBLE	ALTA
Característica del producte	PROVEEIX RENDIBILITAT	CONSUMEIX RECURSOS	DEMANEN INVERSIÓ	BASTANT INVERSIÓ
Objectiu estratègic	COLLIR	RETIRAR-SE O SOBREVUIRE	DESENVOLUPAR O RETIRAR-SE	RELLEVARAN LES VAQUES LLETERES



Matriu d'atractiu del mercat-posició competitiva (General Electric / McKinsey)

A
t
r
a
c
t
i
u

d
e
l

m
e
r
c
a
t

Posició competitiva de l'empresa

	forta	mitjana	feble
1	Protegir posició, invertir	2 Invertir, competir per lideratge	4 Inversió selectiva, oportunista
3	Inversió i creixement selectiu	5 Inversió selectiva, obtenir beneficis	7 Expansió limitada, obtenir beneficis
6	Inversió selectiva, protectora	8 Minimitzar inversió, obtenir beneficis	9 Desinvertir, vendre

Tema 7: Decisiones de producto

7 Decisiones de producto

- ✓ *El producte com a variable del màrqueting-mix*
- ✓ *Dimensions del producte*
- ✓ *La marca*
- ✓ *La cartera de productes*
- ✓ *Matrius per a l'anàlisi de la cartera de productes*
- ✓ **Cicle de vida del producte**
- ✓ *Decisiones sobre productes*



6. Cicle de vida del producte

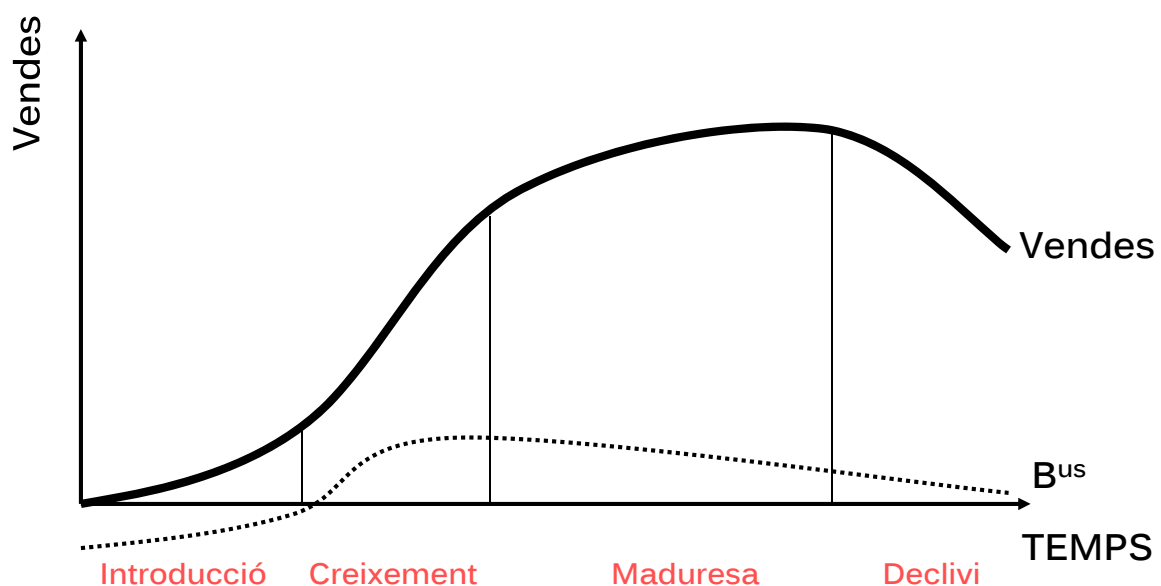


- ✓ **Concepte:** conjunt d'etapes que transcorren des que es llança un producte al mercat fins que l'en retiren
- ✓ **Model bàsic (4 etapes):**
 1. Introducció
 2. Creixement
 3. Maduresa
 4. Declivi
- ✓ **Categoria de producte / Tipus de producte / Marca.**
- ✓ **Tendeix a acurtar**
- ✓ **Importància estratègica del concepte de cicle de vida**
- ✓ **Classes de cicles de vida**

6. Cicle de vida del producte

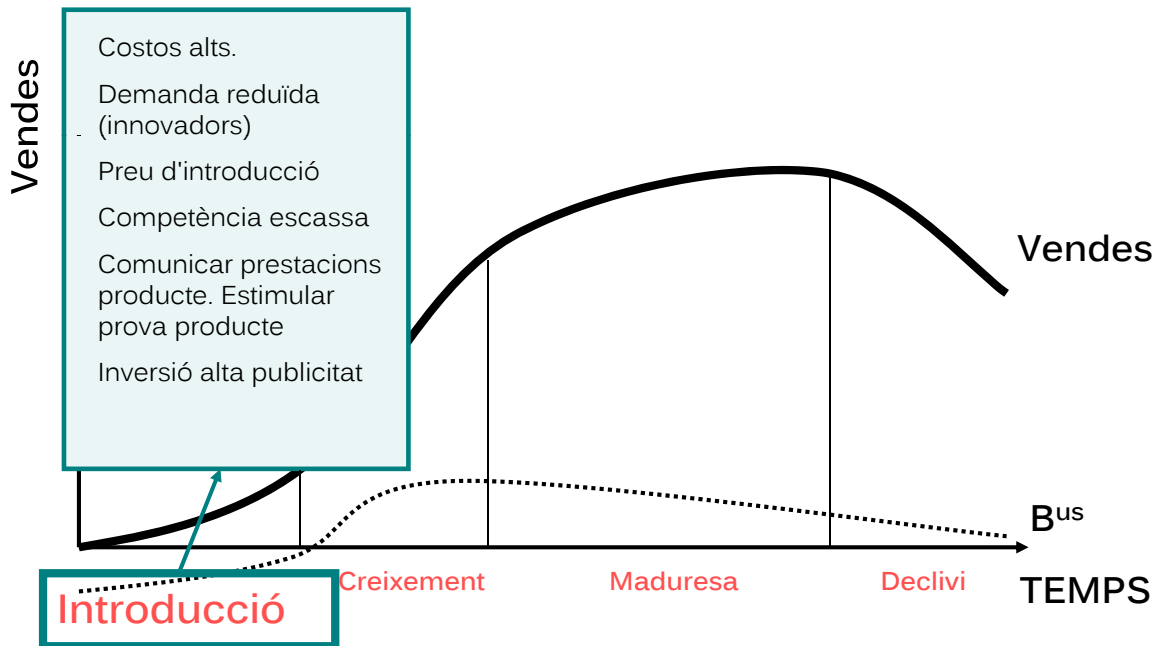


MODEL BÀSIC DE CICLE DE VIDA



6. Cicle de vida del producte

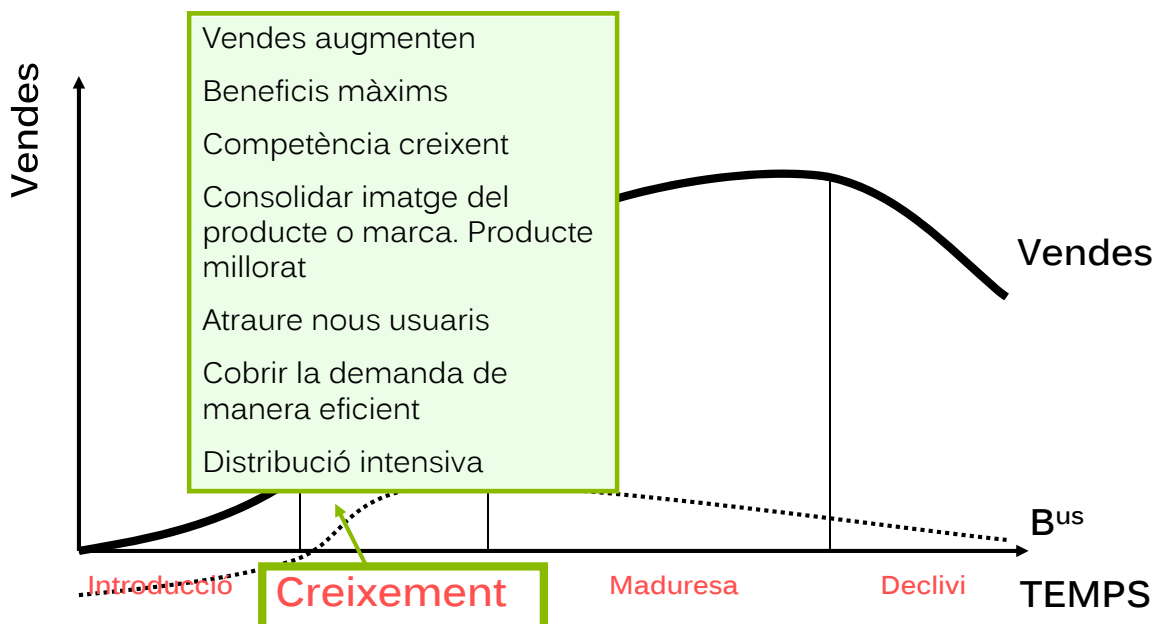
MODEL BÀSIC DE CICLE DE VIDA



Adaptat de Peter Doyle, "The Realities of the Product Life Cycle", Quarterly Review of Marketing, 1976; Taylor, RD and Summey, J.H., ob. cit., Hermann Simon, ob. cit., Joel Dean, ob. cit., Dhalla i Yuspeh, ob. cit., i Assael, ob. cit., pàg 314.

6. Cicle de vida del producte

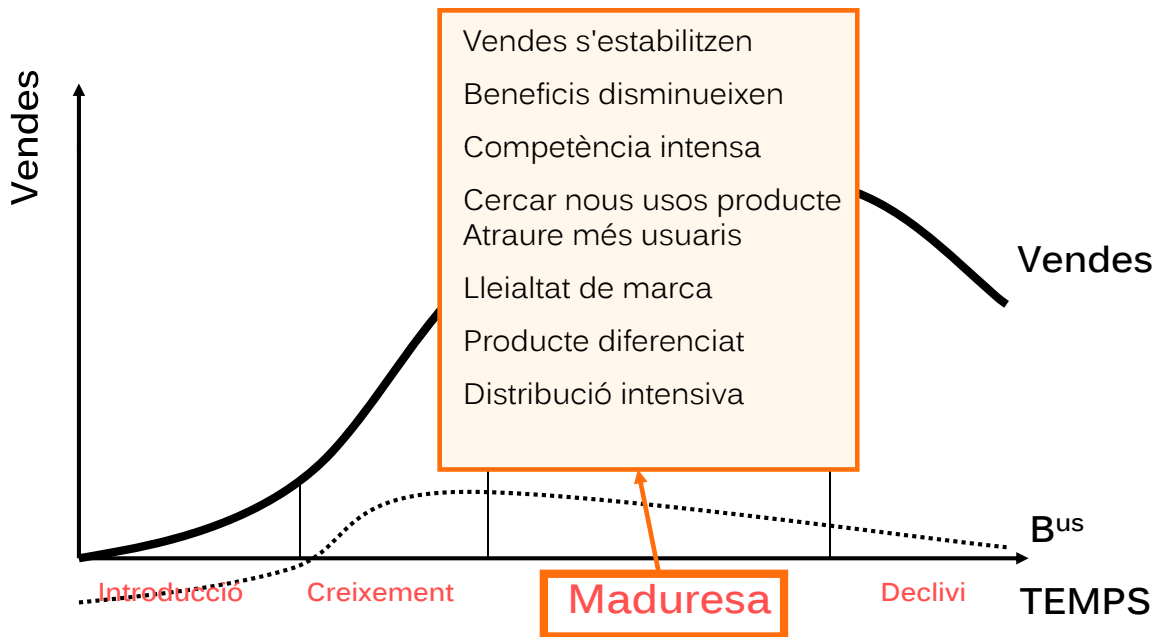
MODEL BÀSIC DE CICLE DE VIDA



Adaptat de Peter Doyle, "The Realities of the Product Life Cycle", Quarterly Review of Marketing, 1976; Taylor, RD and Summey, J.H., ob. cit., Hermann Simon, ob. cit., Joel Dean, ob. cit., Dhalla i Yuspeh, ob. cit., i Assael, ob. cit., pàg 314.

6. Cicle de vida del producte

MODEL BÀSIC DE CICLE DE VIDA



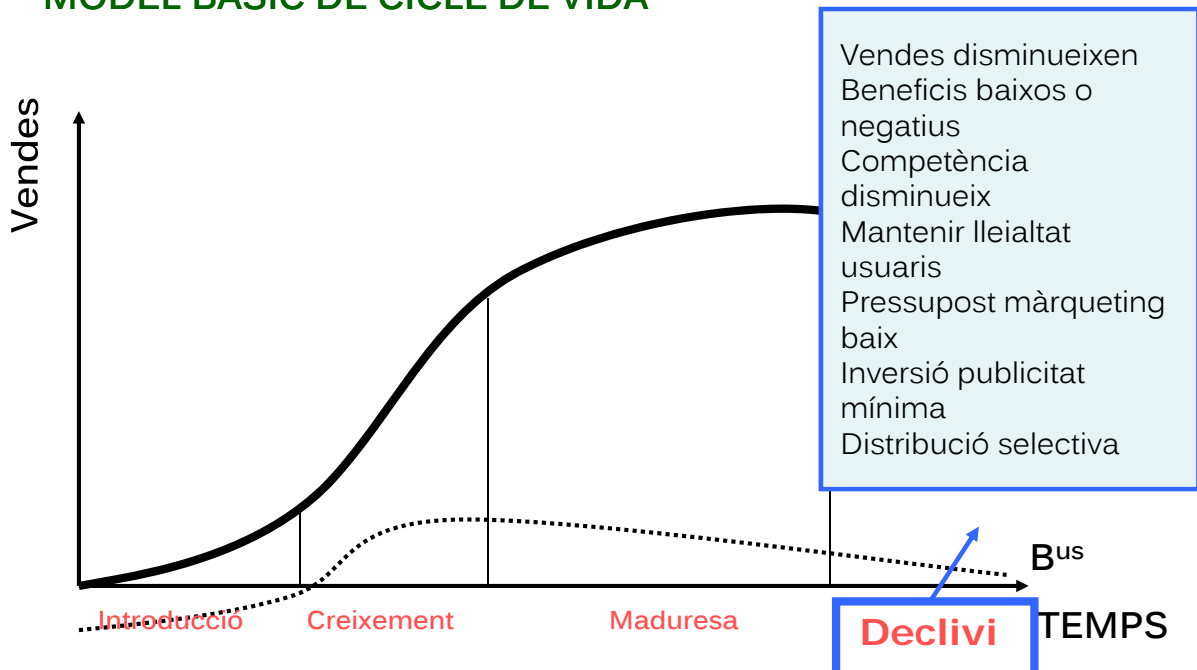
Adaptat de Peter Doyle, "The Realities of the Product Life Cycle", Quarterly Review of Marketing, 1976; Taylor, RD and Summey, J.H., ob. cit., Hermann Simon, ob. cit., Joel Dean, ob. cit., Dhalla i Yuspeh, ob. cit., i Assael, ob. cit., pàg 314.

Tema 7: Decisions de producte

45

6. Cicle de vida del producte

MODEL BÀSIC DE CICLE DE VIDA



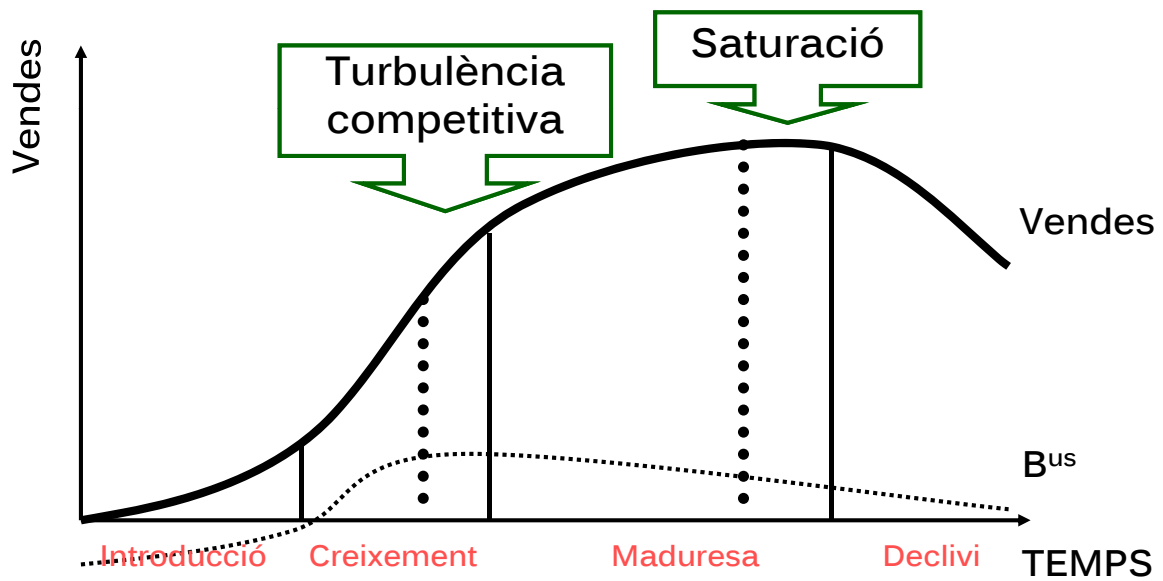
Adaptat de Peter Doyle, "The Realities of the Product Life Cycle", Quarterly Review of Marketing, 1976; Taylor, RD and Summey, J.H., ob. cit., Hermann Simon, ob. cit., Joel Dean, ob. cit., Dhalla i Yuspeh, ob. cit., i Assael, ob. cit., pàg 314.

Tema 7: Decisions de producte

46

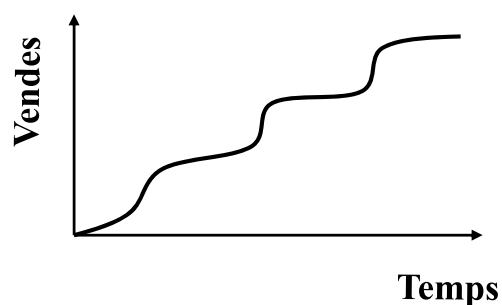
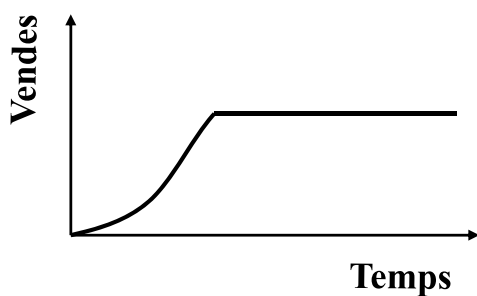
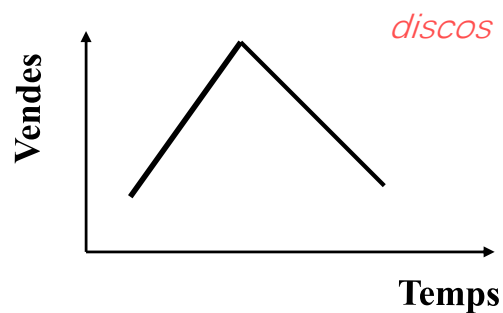
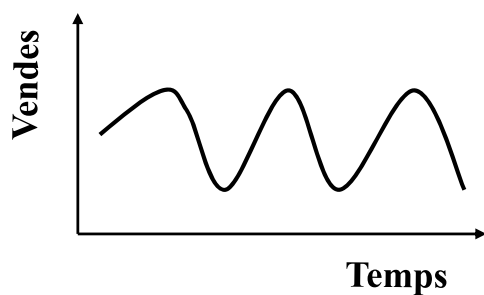
6. Cicle de vida del producte

MODEL BÀSIC DE CICLE DE VIDA



6. Cicle de vida del producte

ALGUNES CLASSES DE CICLE DE VIDA



7 Decisions de producte

- ✓ *El producte com a variable del màrqueting-mix*
- ✓ *Dimensions del producte*
- ✓ *La marca*
- ✓ *La cartera de productes*
- ✓ *Matrius per a l'anàlisi de la cartera de productes*
- ✓ *Cicle de vida del producte*
- ✓ **Decisions sobre productes**



7. Decisions sobre producte



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

- ✓ **Creació:** perquè un producte siga nou ha de presentar alguna diferència significativa respecte als que ja existeixen, és a dir, aportar alguna idea no experimental o tenir un avantatge de rendiment o precisió. La creació de nous productes és llarga i costosa, perquè suposa un alt risc i l'aplicació de grans quantitats de recursos econòmics, financers, humans, etc. Si la planificació és correcta, podran augmentar les probabilitats d'èxit.
- ✓ **Modificació:** té lloc en la fase de maduresa i, en alguns casos, en la *fase de declivi*. Suposa alterar algun atribut, perquè faça millor les seues funcions. La modificació **ha de ser percebuda pel consumidor** i, si és molt intensa, es converteix en un producte nou.
- ✓ **Eliminació:** Es produeix en la fase de declivi i són els anomenats productes gos (Boston Consulting Group). Motius per a eliminar-los són: no contribueix al benefici de l'empresa, canibalitza un altre producte, els recursos que es requereixen per a elaborar-los són elevats, està antiquat o desfasat, l'empresa té dèficit en la capacitat productiva, per motius legals, etc.

Resum dels punts estudiats



- ✓ El producte com a variable del màrqueting mix
- ✓ Dimensions del producte
- ✓ La marca
- ✓ La cartera de productes
- ✓ Matrius per a l'anàlisi de la cartera de productes
- ✓ Cicle de vida del producte
- ✓ Decisions sobre productes



7 Decisions de producte

Fonaments de màrqueting

Coord. Mayo de Juan [mayo@ua.es]