INSTITUTO SUPERIOR
AGENTES DE PROPAGANDA MÉDICA
CÓRDOBA

SINDICATO

APUNTE:

Marketing Estratégico

TECNICATURA SUPERIOR AGENTE DE PROPAGANDA MEDICA

PROFESOR: Lic. Carlos Bergese.

PRODUCTO

TANGIBILIDAD: En el mundo de la empresa, los productos tangibles son los bienes físicos que pueden ser fabricados, procesados y entregados. Algunos ejemplos son: un teléfono móvil, una camisa o un coche. Por el contrario, un producto intangible serían los bienes inmateriales que comercializa una empresa.

INTANGIBILIDAD: Un bien intangible es aquel que no es perceptible por los sentidos y no ocupa un espacio físico. Es decir, este tipo de bien no posee una corporalidad, no es observable y tampoco se puede tocar. En simple, un bien intangible es inmaterial, a diferencia aquellos bienes tangibles. Por lo general no hablamos de PRODUCTO sino de SERVICIO, lo que de un modo el marketing trata de transformar en la mente del consumidor lo intangible en tangible. Como ejemplo: un productor de seguros de autos, vida o casas habla de sus diferentes tipos coberturas diciendo: “tenemos este producto con mayor nivel de eficiencia y protección… a xxxxx precio…”

En el caso de bienes de consumo, venta al detalle y ventas a clientes industriales, el producto es un objeto tangible que se vende a consumidores. Sin embargo, para empresas de servicios el producto toma la forma de un objeto intangible, de un servicio; en este caso el producto es un beneficio futuro o una promesa futura. La palabra "producto" engloba por tanto los dos conceptos: bien y servicio.

Atributos del Producto. Se debe prestar especial atención a si existe una necesidad o una oportunidad para modificar el producto, crear nuevos productos o extender la línea actual de productos. A este respecto es importante determinar los atributos fundamentales para los consumidores y la ventaja diferencial que posee nuestro producto. Si existen aspectos negativos para éste, hay que desarrollar objetivos y planes para contrarrestar dicha situación.

Segmentación del Producto. El objetivo de la segmentación del producto es satisfacer las necesidades específicas del consumidor considerando factores demográficos y de estilo de vida. Una posibilidad es ofrecer diferentes tamaños en relación a diferentes usos del producto.

Otra vía de segmentación es utilizar diferentes características del producto para atraer diferentes mercados objetivos. Habitualmente, un producto nuevo no necesita segmentarse mucho, pero cuando aumenta la competencia la segmentación es esencial.

Innovación del Producto. Otro aspecto importante en el análisis es el relativo a las innovaciones técnicas. El futuro será de quien preste atención continua a los cambios de los deseos y necesidades del consumidor y les haga frente. Pueden distinguirse cuatro tipos diferentes de innovación:

1) nuevos usos para producto viejos;

2) mejoras del producto;

3) extensión de una línea de productos;

4) nuevos productos.

Costos del Producto. Finalmente deben analizarse los costos de los productos. Si existen formas de producir o comercializar mejor el producto hay que explotarlas; así se podrá ser más competitivo en el precio o se podrá introducir un nuevo producto a menor precio.

Desarrollo de un Plan para el Producto

Lo primero es establecer los objetivos para el producto, para ello es posible fijarse en uno o mas de los cinco aspectos siguientes:

- Desarrollar nuevos productos.
- Desarrollar líneas nuevas para una marca existente.
- Desarrollar nuevos usos para productos existentes.
- Mejora de productos.
- Encontrar vías más eficientes para producir o vender el producto.

Además de considerar uno o varios de los factores anteriores, habrá que incorporar aspectos específicos relativos a la distribución.

Establecidos los objetivos del producto, hay que fijar los planes; es decir, cómo se enlazan construyendo un marco genérico que englobe todos aquellos.

La oferta del producto, desde la perspectiva del marketing, no consiste únicamente en el producto básico, sino también en todos los aspectos formales (calidad, marca, diseño...) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía...) que acompañan a la oferta.

Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Son, además, decisiones a largo plazo, que no pueden modificarse de forma inmediata. Estas decisiones incluyen el diseño y la puesta en práctica de políticas relativas a:

1- ***Cartera de productos***: Es el conjunto de productos que ofrece la empresa.

2- ***Diferenciación del producto***: Consiste en determinar las características que distinguen al producto y que lo hacen, en cierto modo, único y diferente de los demás. La diferenciación constituirá una ventaja competitiva para la empresa. El producto puede diferenciarse por precio, calidad, diseño, imagen, servicios complementarios, etc.

3- ***Marcas, modelos, envases***: Permiten identificar a los productos y, a la vez, diferenciarlos de sus competidores. Pueden ser importantes instrumentos para crear una imagen positiva de los productos y de la empresa.

4- ***Desarrollo de servicios relacionados***: Se incluyen aquí la instalación del producto, asesoramiento sobre la utilización, el mantenimiento, garantía...

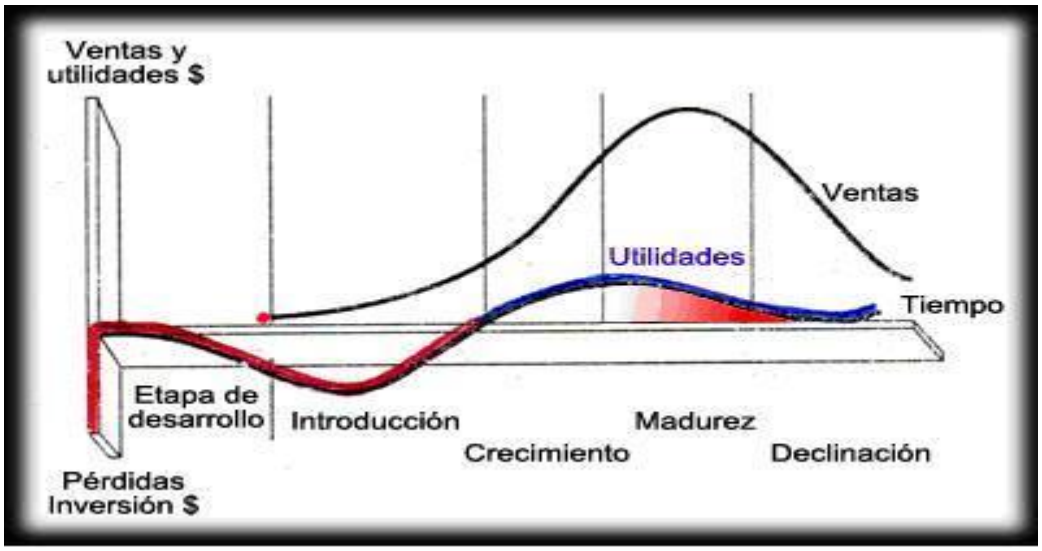
5- ***Ciclo de vida del producto***: Supone el análisis de las fases por las que transcurre la vida del producto, desde su lanzamiento hasta su retirada o desaparición.

6- ***Modificación y eliminación de los productos actuales***: En función del ciclo de vida del producto y de los cambios del entorno tecnológico, cultural y social, deberán establecerse las posibles modificaciones del producto o su retirada del mercado.

7- ***Planificación de nuevos productos***: La empresa debe actualizar de forma sistemática sus productos, para adaptarse a los cambios del entorno y obtener o mantener su ventaja competitiva, lo que permitirá, en definitiva. Su subsistencia.

CICLO DE VIDA PRODUCTO

El análisis del ciclo de vida del producto o servicio supone que estos tienen una vida finita; esto es parecido a lo que nos sucede a los seres vivos. Los productos y/o servicios tienen un ciclo de duración que comienza con su creación (nacimiento) y termina con el retiro del mercado (muerte).



Relacionándolo con los seres vivos, se puede decir que los productos y/o servicios tienen un periodo de crecimiento que siguen al nacimiento y un periodo de declinación que preceden a la muerte.

Por tanto, el Ciclo de Vida es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente.

Cuando se monitorear los resultados de muchos productos o servicios durante un período determinado, se descubre que el patrón de ventas más común sigue una curva consistente de Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación (Como se muestra en el gráfico).

Es obvio que al principio las ventas son muy bajas, se van aumentando de forma gradual y luego comienzan a decrecer.

CICLO DE VIDA: Etapas y Faces

Los bienes y servicios cumplen, desde sus orígenes hasta su desaparición, las siguientes etapas en su ciclo de vida: etapa previa; introducción; crecimiento; madurez; declinación; desaparición y retiro.

Etapa desarrollo / previa

En esta etapa, antes de su origen, se desarrollan, entre otros, los siguientes procesos de la vida del producto: concepción de la idea, desarrollo del proyecto, investigaciones anteriores a su producción masiva y lanzamiento, plan de negocios, etc.

Etapa de introducción

En esta instancia, una vez lanzado el producto al mercado, la empresa se ocupa a través del área de marketing de todas las actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración original previsto en los objetivos del proyecto.

Los esfuerzos mayores se concentran en: cobertura de canales de distribución; promoción, merchandising; capacitación y supervisión de la fuerza de ventas; distribución física para su encuentro con los clientes; inicio de la comunicación publicitaria y, fundamentalmente, de su posicionamiento.

Existen varios indicadores para identificar esta etapa. En primer lugar, la cobertura gradual de los puntos de ventas seleccionados como metas. Luego, la rotación reducida de las existencias en los canales; su crecimiento gradual en volúmenes de ventas, repeticiones lentas de compras, así como su progresiva participación en el mercado.

No pueden precisarse cifras exactas, ni válidas para todos los casos; pero las experiencias señalan que, cuando un producto ha logrado superar 10% de los objetivos fijados para su etapa de madurez cuando alcanzará el máximo de la venta esperada se ha logrado su introducción y comienza la etapa de crecimiento.

En esta etapa, la política de precios y el financiamiento deben ser estratégicamente decididos para facilitar la rápida penetración.

Etapa de crecimiento

En esta etapa, el producto completa su posicionamiento definitivo, consolidada su cobertura y comienza a aumentar su participación en el mercado.

Las señales que permiten identificar esta etapa son:

-Posicionamiento en el segmento definido y diferenciación básica creciente;

-Grado de fidelización o repetición de compras con sostenido avance;

-Muy buena cobertura en los canales de distribución;

-Penetración creciente en el mercado, pero con amplias oportunidades de avance (entre l0% y 95% del máximo objetivo establecido para cuando el producto llegue a su madurez);

-Contribución marginal superior a 25%; utilidades brutas en crecimiento, pero aún bajas con relación a su potencial;

-Curva de aprendizaje en desarrollo;

-Cartera de clientes amplia, pero con posibilidades de extensión;

-Importante presión y respuesta competitiva;

-Avance sostenido para alcanzar el liderazgo en costos;

-Tendencia sostenida en crecimiento de ventas segmentos y nichos de mercado aún vírgenes, o con poca penetración.

Etapa de madurez

Cuando el producto ha alcanzado la máxima participación posible y pronosticada de su evolución en el mercado, se ha llegado a la etapa denominada de madurez.

Las señales clave que reflejan esta etapa son, entre otras:

-Nivel óptimo de cobertura y penetración de mercado, con pocas posibilidades de crecimiento;

-Finalización de la tendencia de crecimiento de ventas; niveles máximos de contribución y rentabilidad final, firmes pero estabilizados;

-Máxima acción de la competencia para desplazar posiciones alcanzadas;

-Liderazgo y dominancia en los segmentos operados, o en el mercado total; altos índices de fidelización de clientes; extensión amplia y casi total de líneas o variedades del producto;

-Marcas y usos de alto reconocimiento y profundo posicionamiento;

-Elevada rotación de inventarios en la empresa y los puntos de ventas;

-Carencia de requerimiento de inversiones adicionales para sostener posiciones logradas.

Etapa de declinación

Después de una meseta de alta participación y muy buenas ventas y utilidades en el mercado, todo producto o servicio, con el tiempo, tiende a decrecer en su evolución. Ello puede originarse en algunas, o varias, de las siguientes causas:

-Cambios en las conductas de los clientes y usuarios;

-Innovación tecnológica que marque la iniciación de un ciclo de obsolescencia;

-Errores estratégicos propios de la compañía;

-Modificaciones en las condiciones socioeconómicas del entorno; leyes o disposiciones normativas; influencias geopolíticas (caso Mercosur, Nafta, etc.).

Dentro del ciclo de la declinación, podemos reconocer tres instancias: pérdida de hasta 25% de las posiciones sustentadas precedentemente (ventas, participación de mercado, utilidades, etc.);

En el ciclo de declinación es posible intentar esfuerzos para desacelerar el ritmo de la caída, pero no más que ello, ya que, cuando se detectan las señales de su iniciación, el ciclo es irreversible y no se justifica, económicamente, realizar inversiones para detenerlo o revertirlo.

En la segunda parte de la declinación, hasta llegar a 50% de su caudal de madurez, el producto o servicio es todavía interesante para la empresa. Aporta buenos volúmenes de ventas, absorbe costos de estructura, quizá genera aún utilidades, complementa la línea de productos y sirve para atender a una clientela que le sigue siendo fiel, en cantidades significativas.

Como esa instancia no requiere inversiones ni esfuerzos adicionales, al igual que la anterior debe ser acompañada y seguida con atención, porque es beneficiosa tanto para los intereses de la compañía como para los de sus clientes y distribuidores.

Ya en la tercera de las fases de la declinación, cuando se está superando 5l% de las ventas y las utilidades precedentes, es necesario comenzar a programar el retiro del producto del mercado, ya que en estas circunstancias no se obtienen resultados económicos.

Etapa de desaparición y retiro

En su última fase de declinación, el producto está en la empresa pero no tiene vigencia en el mercado: los canales de distribución lo dan de baja en su comercialización, porque no existe demanda. Los compradores y los usuarios no lo aceptan por no adaptarse a sus expectativas y deseos. Llegó la hora de tomar la decisión de su retiro definitivo.

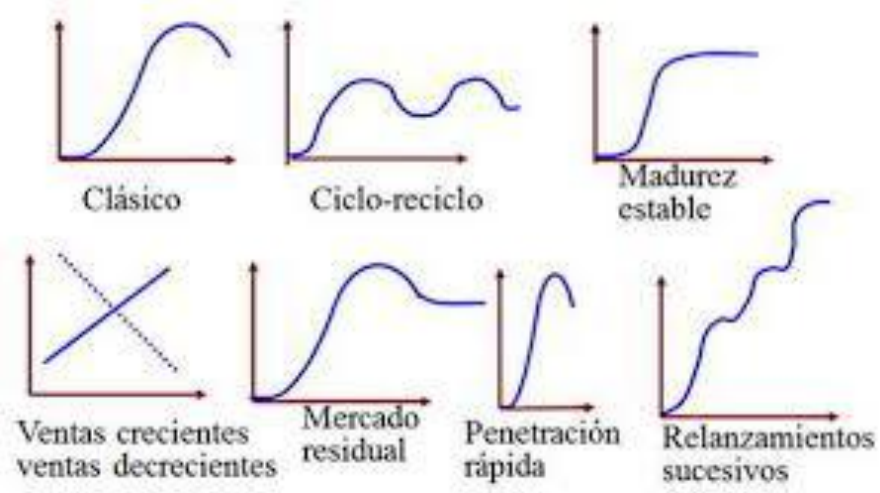
¿Se puede alargar el ciclo de vida del producto?

Normalmente, los productos tienen una vida limitada. Esto se debe a que los consumidores suelen cansarse de dicho producto cuando este lleva un tiempo en el mercado. Podemos decir que… ¡se saturan del producto! Además, en los productos relacionados con la tecnología suelen desfasarse y empiezan a ganar terreno los productos más innovadores.

No obstante, en otros muchos productos es posible alargar el ciclo de vida. ¿Cómo podemos conseguirlo? Hay algunas estrategias que pueden ayudarte. Estas estrategias son las siguientes:

- **Renovar el producto**: renovar el producto es una buena forma de alargar el ciclo de vida. Puedes hacerlo mejorando el producto, cambiando el packaging, etcétera.
- **Sustituyendo el producto**: sustituir ese producto por otro con mejoras a veces puede ser más barato que intentar renovar el producto y darle salida de nuevo.
- **Ampliar la gama**: ampliar la gama es otra gran opción. Consiste básicamente en lanzar al mercado un nuevo producto que complemente al producto existente. Esto suele producir el efecto directo de alarga la vida del producto que estaba empezando a saturar al consumidor.

OTROS MODELOS DE CICLO DE VIDA SEGÚN SU RENOVACIÓN:



EL COSTO Y EL PRECIO

El precio es la herramienta de marketing para la que es más difícil realizar un Plan. La fijación del precio del producto es crítica ya que debe ser lo suficientemente alto para cubrir los costos y conseguir un beneficio, y deber ser suficientemente bajo como para ser competitivo. El Plan para el Precio, requiere flexibilidad, disciplina y juicio para lograr ser competitivo, complementar la posición del producto y maximizar ventas y beneficios.-

Se puede definir el precio como el valor monetario del producto. Hay muchos factores que afectan el precio del producto, tales como:

Costos. El costo de un producto es usualmente el factor que más afecta el precio de venta. El costo viene dado por: materiales necesarios para la fabricación, costos de fabricación, de distribución, de marketing, de ventas, etc. Hay que calcular todos los costos para fijar un precio que los cubra y proporcione beneficios.

Los costos pueden clasificarse en fijos y variables; los costos **FIJOS** son los que se producen independientemente de la cantidad del producto vendido; los costos **VARIABLES** son proporcionales a la cantidad del producto vendido. Una política agresiva de precios debe asegurar que se cubran los costos variables, de otro modo sería conveniente revisar la viabilidad del producto. De todas formas una política tan agresiva solo puede mantenerse a corto plazo, en el largo plazo se debe asegurar que el precio cubra tanto los costos fijos como los variables y proporciones un beneficio adecuado.

Competencia. Un cambio en los precios de la competencia causa movimientos relativos en todo el mercado. Un estudio de precios a largo plazo permite estimar la demanda.

Tipo de Producto. El tipo de producto ocasiona grandes diferencias en las decisiones sobre precios. Un producto puede ser nuevo o estándar; en el primer caso se tiene más libertad en el precio, dando lugar a un posicionamiento determinado. En el segundo caso, y debido a que ya existe mucha competencia en el sector, los precios prácticamente vienen fijados por el mercado.

Momento del Ciclo de Vida. Muchos productos describen un ciclo de vida; conociendo donde se encuentra el producto actualmente, se puede predecir la estructura de precios de la competencia.

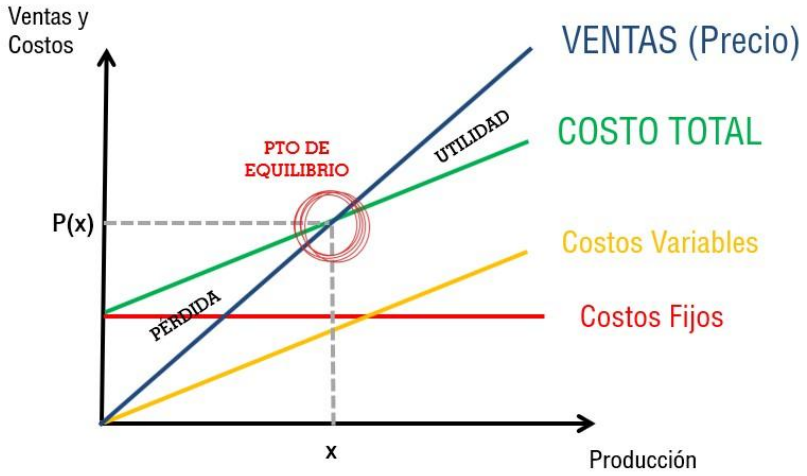
Elasticidad de Precios. Hay falta de elasticidad en los precios cuando la demanda permanece estable ante variaciones en los precios; generalmente se debe a la falta de productos sustitutivos. En todo caso, es fundamental estudiar la elasticidad de los precios para saber si pueden lograrse más beneficios aumentado los precios o no.

Punto de Equilibrio en Costos

El punto de equilibrio es establecido a través de un cálculo que sirve para definir el momento en que los ingresos de una empresa cubren sus gastos fijos y variables, esto es, cuando logras vender lo mismo que gastas, no ganas ni pierdes, has alcanzado el punto de equilibrio.

También podemos decir que es el volumen mínimo de ventas que tiene que generar la empresa para no tener pérdidas.

Matemáticamente seria cuando los ingresos totales (ventas) son igual a los Costos Totales (CT= costos fijos + costos variables). Entonces decimos que el Punto de Equilibrio es cuando los IT (ingresos totales) = CT (costos totales).



Desarrollo de un Plan para el Precio

La fijación de un precio adecuado se compone de dos pasos: fijar los logros a alcanzar con los precios y establecer las alternativas de precios.

Los objetivos de precios se describen en términos de precio bajo, alto o en paridad; precios diferentes según zonas geográficas y precios variables en el tiempo;

Precio bajo, alto o en paridad. Revisando las estrategias de marketing y los problemas y oportunidades relativos al precio hay que decidir entre una de las siguientes posibilidades: precio bajo, precio alto o paridad en el precio.

- **Los motivos del precio bajo, suelen ser:**

-Expandir el mercado;

-Provocar que nuevos usuarios prueben el producto;

-Si hay gran elasticidad de precios, se pueden aumentar los beneficios disminuyendo los precios;

-Reforzar estrategias competitivas, frecuentemente en un mercado maduro;

-Contrarrestar políticas agresivas de precios de la competencia, y

-Construir una barrera de entrada alta.

- **Precio alto. Motivos a tener en cuenta:**

-Necesidad de recuperar rápidamente las inversiones realizadas;

-Acumular beneficios para cubrir costos de investigación y desarrollo, de esta manera se podrá mejorar el producto;

-Reforzar una imagen de calidad;

-Si no hay elasticidad de precios;

El producto esta en su fase de introducción, hay pocos competidores y el producto presenta una ventaja diferencial;

-Se pretende maximizar beneficios y no tanto las ventas;

-El producto tiene un ciclo de vida muy corto, y

-El producto es difícil de copiar o reproducir o tiene patentes de protección.

- **Paridad en el precio.**

Esta opción puede elegirse cuando el producto tiene características superiores a los de la competencia; al disponer de esa ventaja diferencial el precio se fija al nivel de la competencia. Otro motivo puede ser cuando se ofrecen ventajas adicionales e cuanto a servicio, garantía, canales de distribución, etc.

- **Precios diferentes según zonas geográficas.**

Muchas veces no se opta por una estructura de precios uniforme en todo el país. Un mercado puede tener mucha más competencia y necesita precios más bajos, o puede optarse por disminuir los precios para aumentar la cuota de mercado en alguna zona geográfica.

- **Precios variables en el tiempo.**

Hay que decidir si la estructura de precios será fija durante todo el periodo de tiempo o si sufrirá cambios. Hay que recordar que el precio es una herramienta para poner en marcha estrategias de marketing y esta ligado a la consecución de beneficios.

Una vez que se han establecido los objetivos de precios hay que elaborar las alternativas para el precio; para ello deben tenerse en cuenta las estrategias de marketing, los problemas y oportunidades y la estructura de costos (fijos y variables).

-El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizando para conseguirlo y otras, como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo.

-El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario.

-También tiene gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa, puesto que es el precio quien los genera sin suponer coste alguno para ella.

-El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque hay restricciones a su libre modificación por el vendedor. Hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio, que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa, hasta el propio ciclo de la vida del producto.

Las decisiones sobre precios incluyen el diseño y la puesta en práctica de políticas relativas a:

1.- ***Costos, márgenes, descuentos***: Incluye el análisis de los costes de comercialización, márgenes de beneficio a considerar y los descuentos a aplicar por cantidad, temporada, forma de pago...

2.- ***Fijación de precios a un solo producto***: El precio de un producto puede fijarse, fundamentalmente, de acuerdo con tres criterios: sobre la base de su costo; de acuerdo con los precios establecidos por la competencia o según la sensibilidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado (basados en el mercado).

3.- ***Fijación de precios a una línea de productos***: Si lo que se persigue es maximizar el beneficio conjunto de la línea, deben considerarse las elasticidades cruzadas de los distintos productos que se integran, es decir, la repercusión que tendrá la modificación del precio de cualquiera de ellos en la demanda de los restantes.

4.- ***Merchandising***: Es el conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta. Incluye la presentación del producto, la disposición de las estanterías y el diseño y determinación del contenido del material publicitario en el punto de venta.