

FORMACIÓN PROFESIONAL · MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL · UNIDAD 5

Crear el producto y la marca

Las rosquillas no se venden y el sin gluten se agota. Antes de decidir, Nora quiere saber qué vende y qué deja cada cosa.

PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a…

- Identificar los atributos de un producto y el valor que percibe el cliente.
- Clasificar los productos y ordenar un surtido en una base de datos actualizada.
- Situar un producto en su ciclo de vida y elegir acciones para cada fase.
- Proponer estrategias de producto, marca, envase y etiqueta.
- Reconocer los rasgos de los servicios y cómo se compensan.

SITUACIÓN DE PARTIDA

«Antes de decidir, quiero saber qué vendemos»

El obrador de **La Despensa** hace seis productos. Olvido se queja: las **rosquillas** casi no se venden y cada semana tira una bandeja. El **bizcocho sin gluten**, que empezó hace tres meses, se agota los sábados. Y llama Fermín, dueño de cuatro tiendas: quiere bizcochos *con la marca de sus tiendas*.

En la caja hay productos repetidos, otros sin precio y nadie sabe cuántas referencias tiene la tienda. Nora le pide a Adrián una lista de todo lo que venden.

❓ ¿Por qué pagas más por unas zapatillas de marca?

❓ ¿Conoces productos que hayan desaparecido? ¿Por qué crees que fue?

❓ ¿Qué información buscas en la etiqueta de un alimento?

❓ ¿Un envase con una hoja verde dibujada es más ecológico?

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

5.1 Qué compra el cliente

5.2 Tipos de productos

5.3 El surtido y su base de datos

5.4 La vida de un producto

5.5 Decidir sobre los productos

5.6 Marca, envase y etiqueta

5.7 Cuando lo que vendes es un servicio

No compras harina y huevos: compras un desayuno

Un **producto** es todo lo que se ofrece para cubrir una necesidad o un deseo: un bien, un servicio o una mezcla.



Atributos tangibles

Se pueden tocar o medir: ingredientes, peso, sabor, envase.



Atributos intangibles

No se tocan: marca, confianza, garantía de frescura, precio percibido.



Necesidad y motivo

El sin gluten cubre una necesidad de salud (la celiaquía) y un motivo emocional: que toda la familia desayune lo mismo.

CLAVE

Valor percibido = beneficios que el cliente cree recibir − sacrificios (dinero, tiempo o riesgo). Lo decide el cliente, no la tienda.

El bizcocho sin gluten en tres capas

NIVEL	QUÉ ES	EN EL BIZCOCHO SIN GLUTEN
Básico	El beneficio central que busca el cliente	Desayunar o merendar algo dulce sin gluten
Real	Cómo se vende: calidad, diseño, envase, marca	500 g, hecho cada día, en caja con la marca de la tienda
Aumentado	Lo que se añade para diferenciarse	Reparto en 24 h y encargo por teléfono

Utilidad: capacidad de un producto para cubrir una necesidad. **Motivo de compra**: razón, racional o emocional, que empuja a comprar.

CLAVE

Dos tiendas pueden vender el mismo producto básico; se diferencian en el real y, sobre todo, en el aumentado.

No se vende igual el pan que una tarta de boda

TIPO	CÓMO COMPRA EL CLIENTE	EJEMPLO
De conveniencia	A menudo, deprisa, cerca de casa y sin comparar	El pan, la leche, el periódico
De compra comparada	Compara precio, calidad y estilo entre tiendas	Unas zapatillas, un horno
De especialidad	Busca algo único y se desplaza por ello	Una tarta por encargo
No buscados	No piensa en ellos hasta que los necesita	Un extintor, un seguro

CLAVE

Qué cambia en la venta: lo de conveniencia, **a mano**; lo de compra comparada, **con información**; lo de especialidad, **con marca**.

Cuánto dura y quién lo compra



No duraderos perecederos

Se gastan al usarlos y se estropean pronto: croissant, fruta, yogur.



No duraderos no perecederos

Se gastan al usarlos, pero duran meses: arroz, aceite, latas.



Duraderos

Se usan muchas veces durante años: una nevera, una bicicleta.



Industriales

Los compran empresas: materias primas (harina), componentes, equipos (el horno) y suministros.

CLAVE

Se aplican los dos criterios a la vez: el croissant es de conveniencia y perecedero; la bici eléctrica, de compra comparada y duradera. Lo perecedero, vendido rápido y producido justo.

¿Cuántas referencias tiene La Despensa?

Surtido: **línea** → **familia** → **subfamilia** → **referencia** (cada producto que se vende y se cuenta por separado).

MEDIDA	QUÉ CUENTA	EN LA DESPENSA
Amplitud	Número de líneas	Obrador, despensa y frescos: **3**
Profundidad	Referencias de una línea	Obrador 6; despensa 120; frescos 40
Longitud	Total de referencias	6 + 120 + 40 = **166**

El bizcocho de yogur de 500 g es una referencia; el de 1 kg sería otra.

CLAVE

Tienda de Filomena: gominolas 30, chocolatinas 18, frutos secos 12 y refrescos 10. Amplitud 4, longitud 70 y profundidad media 70 ÷ 4 = 17,5.

Unos productos dan dinero y otros lo necesitan

CRECIMIENTO (CORTE 10 %)

⭐ Estrella

Crece y lidera

Tartas por encargo: 12 % · 1,2

❓ Interrogante

Crece, no lidera

Sin gluten: 15 % · 12 % ÷ 24 % = 0,5

🐄 Vaca

Lidera un mercado estable

Yogur: 2 % · 30 % ÷ 20 % = 1,5

🐕 Perro

Mercado quieto, poca cuota

Rosquillas: 0 % · 0,3

CUOTA RELATIVA: ALTA (≥ 1) ← → BAJA (< 1)

CLAVE

Cuota relativa = tu cuota ÷ la del líder (si lideras, ÷ la del segundo). No usa como ejes ni las ventas absolutas ni el margen.

Una fila por referencia, una columna por dato

CAMPO	QUÉ SE ANOTA
Código interno	Único y obligatorio en nuestra base: OB-001 a OB-006 en el obrador
Código GTIN	El número del código de barras (EAN-13), solo si el producto lo tiene asignado. No se inventa
Descripción y clasificación	Formato y peso; línea, familia y subfamilia; proveedor
Coste y precio sin IVA	Y el tipo de IVA: 10 % en bollería, 4 % en pan común
Alérgenos, estado y fecha	Activo, en prueba o descatalogado; fecha de actualización

CLAVE

Registro de cambios: qué cambia, valor anterior y nuevo, desde cuándo, origen del aviso y quién lo anota. Antes de dar de alta, se busca si ya existe.

Nacen, crecen, maduran y muchas veces desaparecen

FASE	VENTAS	BENEFICIO	COMPETENCIA	QUÉ SE HACE
Introducción	Bajas; suben despacio	Negativo o escaso	Poca	Dar a conocer, degustar, corregir fallos
Crecimiento	Suben deprisa	Aumenta	Llegan imitadores	Producir más, más puntos de venta
Madurez	Se estabilizan	Alto, luego se estanca	Mucha	Diferenciarse, fidelizar
Declive	Bajan de forma continuada	Cae	Algunos se retiran	Modificar, relanzar, reducir costes o retirar

CLAVE

No todos siguen la curva: las **modas** suben y bajan muy deprisa; los **clásicos**, como el pan, siguen en madurez décadas; los **relanzamientos** vuelven a crecer.

Dos productos del obrador, dos fases



Sin gluten: 26, 32 y 40

Sus tres primeros meses: sube y aún es poco conocido. Hipótesis: **introducción**. Acción: dar a conocer y degustar.

VS



Rosquillas: 215, 190, 170 y 150

Bolsas en cuatro trimestres, con la bollería del barrio estable, y se tira el 20 %. Hipótesis: **declive**.

CLAVE

La fase se deduce de datos: ventas de varios periodos, marcha del mercado y competencia. Si todo el mercado baja igual, puede ser un mal año y no el declive.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

Las rosquillas bajan de 215 a 150 bolsas en cuatro trimestres. Toda la bollería del barrio ha bajado lo mismo. ¿Qué concluyes?

A Están en declive: hay que retirarlas ya

B Puede ser un mal año del mercado, no el declive

C Están en crecimiento

✔ La fase es una hipótesis: si el producto cae igual que su mercado, puede ser un mal año. En el caso del libro la bollería está estable; por eso allí sí se habla de declive.

Antes de producir más, prueba en pequeño y mide

1

Idea

Surge una propuesta de producto nuevo.

→

2

Filtro

Se descarta lo que no encaja o no es rentable.

→

3

Concepto

Se describe el producto y se pregunta a clientes.

→

4

Prueba

En pequeño y midiendo: ventas, merma, opiniones.

→

5

Lanzamiento

Si la prueba sale bien, se pone a la venta.

CLAVE

Otras estrategias: **modificar** receta, formato o envase; **ampliar o reducir** la gama; **eliminar**; **posicionar**; **segunda marca**. Tres preguntas: ¿cómo es?, ¿en qué fase está?, ¿a qué clientes va?

Decisiones comerciales y figuras jurídicas

MARCA	QUÉ ES	EJEMPLO
Única	Todo con la misma marca	Un nombre para todas las galletas
Múltiple	Una marca por producto o línea	Una para bollería y otra para pan
De distribuidor	Es de la cadena que vende, aunque fabrique otro	Lo que propone Fermín
Segunda marca	Otra del mismo fabricante: otro público o precio	Un coche barato con otro nombre
Colectiva (ley)	La registra una asociación para sus miembros	Queserías asociadas
De garantía (ley)	Certifica origen o calidad; no la pide quien vende	Un sello de calidad

CLAVE

La marca de distribuidor también se llama **marca blanca**. Ley 17/2001: el derecho se adquiere al **registrarla** en la Oficina Española de Patentes y Marcas (art. 2.1).

El precio que importa: euros por kilo

Para comparar formatos distintos: **precio por kilo = precio ÷ kilos**.

BIZCOCHO	FORMATO	PRECIO FINAL	PRECIO POR KILO
La Despensa	500 g	6,60 €	6,60 ÷ 0,5 = **13,20 €/kg**
Marca de fabricante	350 g	3,15 €	3,15 ÷ 0,35 = **9,00 €/kg**
Marca blanca	400 g	2,20 €	2,20 ÷ 0,4 = **5,50 €/kg**

Precios de la actividad 10 del libro, por si no puedes ir a una tienda.

CLAVE

Un **mapa perceptual** sitúa las marcas en dos ejes, como precio y calidad percibida, para ver huecos libres. Separa lo comprobable (peso, precio) de las percepciones.

El borrador de Adrián: cinco líneas con error

LÍNEA	QUÉ FALLA	CÓMO DEBERÍA SER
2. Ingredientes	Huevo y leche con la misma letra	Alérgenos destacados con otra letra, estilo o color (R. 1169/2011)
4. «100 % natural y ecológico»	«Eco» sin certificación; afirmación genérica	Quitarlo o decir algo concreto y demostrable
5. Sello verde de la tienda	Distintivo sin certificación ni origen público	Quitarlo
6. OB-005 y SG-01 activos	Misma referencia con dos códigos	Un solo código; buscar antes de dar de alta
7. Margen 8,60 − 4,30	8,60 € es con IVA	7,82 − 4,30 = 3,52 €

CLAVE

Están bien la denominación (1), «sin gluten» con menos de 20 mg/kg (3) y el IVA del 10 % (8). «Eco» y «bio», solo con certificación.

Qué deja cada producto: ventas y margen bruto

REFERENCIA	UDS.	PRECIO	COSTE	VENTAS	MARGEN	% MARGEN
Yogur	300	6,00 €	2,40 €	1.800,00 €	1.080,00 €	60,00 %
Magdalenas	420	3,50 €	1,40 €	1.470,00 €	882,00 €	60,00 %
Croissant	900	1,20 €	0,55 €	1.080,00 €	585,00 €	54,17 %
Tarta	60	18,00 €	7,20 €	1.080,00 €	648,00 €	60,00 %
Sin gluten	40	7,82 €	4,30 €	312,80 €	140,80 €	45,01 %
Rosquillas	50	4,00 €	2,30 €	200,00 €	85,00 €	42,50 %
Total				**5.942,80 €**	**3.420,80 €**	**57,56 %**

Último mes, sin IVA. Ventas = uds. × precio. Margen bruto = uds. × (precio − coste).

CLAVE

Rosquillas: 3,37 % de las ventas y el menor margen. Croissant: margen 585 ÷ 1.080 = 54,17 %.

CASO RESUELTO · PASO A PASO

El surtido del obrador



Adrián, con los datos de Olvido · La Despensa

Seis referencias, último mes sin IVA. Sin gluten: 26, 32 y 40 al mes. Rosquillas: 215, 190, 170 y 150 bolsas por trimestre; se tira el 20 %.

1. **Monta la base.** Códigos OB-001 a OB-006; bizcochos y tartas (OB-001, OB-004, OB-005) y bollería; IVA 10 %.
2. **Calcula.** Ventas **5.942,80 €**; margen bruto **3.420,80 €** (57,56 %).
3. **Sitúa la fase.** Sin gluten: introducción. Yogur, magdalenas, croissant y tarta: madurez. Rosquillas: declive.
4. **Propón.** Sin gluten: formato pequeño y degustación (máx. 25 a la semana). Maduros: mantener. Rosquillas: 3,37 % de ventas, 42,50 % de margen, 20 % de merma.
5. **Informa.** Una página con tabla, gráfico y recomendación.

✔ Nora mantiene los maduros, prueba un mes el sin gluten con degustación y rosquillas pequeñas: si no suben en tres meses, se retiran. Fermín, más adelante.

No se tocan antes ni se guardan

Un **servicio** es una actividad que una persona o empresa hace para otra: el reparto, el encargo de una tarta.

RASGO	QUÉ SIGNIFICA	CÓMO SE COMPENSA	EN LA DESPENSA
Intangibilidad	No se ve ni se toca antes	Pruebas físicas: fotos, opiniones	Fotos de tartas en el expositor
Inseparabilidad	Se produce y se consume a la vez	Formar a quien atiende	Olvido atiende los encargos
Heterogeneidad	Cada vez puede salir distinto	Protocolos y listas	Hoja fija de encargo
Caducidad	No se almacena: la hora sin usar se pierde	Reservas y tramos horarios	Reparto en tramos de dos horas

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

El repartidor de La Despensa tiene horas libres los lunes que nadie aprovecha. ¿Qué rasgo del servicio explica esa pérdida?

A Heterogeneidad

B Intangibilidad

C Caducidad

✔ El servicio no se almacena: la hora sin usar se pierde. Se compensa con reservas y tramos horarios, como el reparto en tramos de dos horas.

REPASO

Ideas clave

- Producto: lo que cubre una necesidad, con atributos tangibles e intangibles. El valor percibido lo decide el cliente.
- Tres niveles: básico (beneficio central), real (cómo se vende) y aumentado (lo que diferencia).
- Dos clasificaciones a la vez: cómo se compra (conveniencia, comparada, especialidad, no buscados) y cuánto dura.
- Surtido: amplitud (líneas), profundidad (referencias de una línea) y longitud (total). La Despensa: 3 y 166.
- La base de datos lleva un código único por referencia y un registro de cambios con fecha, origen y quién lo anota.
- Matriz BCG: crecimiento del mercado y cuota relativa. Estrella, interrogante, vaca y perro.
- Ciclo de vida: introducción, crecimiento, madurez y declive. Antes de producir más, prueba en pequeño y mide.
- Etiqueta: alérgenos destacados y nada de «eco» sin certificar. Servicios: intangibles, inseparables, heterogéneos y caducos.



¡Ahora te toca a ti!

Repasa, practica y comprueba lo que has aprendido.

📝 **Resumen**

✅ **Test**

👆 **Interactivos**

Libro, presentaciones, resúmenes y tests gratis en **josesande.com**