

El producto. Tipos, atributos y diferenciación

Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia (II)

En el artículo anterior iniciamos el análisis de los principales instrumentos de marketing de que dispone la oficina de farmacia para desarrollar su estrategia comercial. El precio fue la primera variable que analizamos. En esta ocasión, analizaremos el producto y todos los aspectos de esta variable que afectan a la estrategia comercial: tipos, atributos y diferenciación de productos. Sin olvidar la importancia que tienen para la oficina de farmacia aspectos como la amplitud, profundidad y longitud de su cartera de productos.

LUIS GODÁS

ECONOMISTA. MBA POR ESADE (GODASL@HOTMAIL.COM).





Hay diferentes enfoques o dimensiones del concepto de producto. Mientras que, por un lado, el producto es el medio a través del que se pueden satisfacer las necesidades del consumidor, por otro, el producto es a su vez uno de los principales elementos que permiten estimular la demanda, de forma que si no disponemos del producto adecuado no es posible llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial relacionada con éste.

No obstante, el concepto de producto debe responder también a dos cuestiones de diferente índole: qué es lo que vende la oficina de farmacia y en qué negocio se encuentra. Una farmacia no sólo vende medicamentos, sino un conjunto de bienes y servicios relacionados con la salud.

A partir de esto, podemos establecer 2 enfoques distintos, el interno, que hace referencia al producto en sí mismo, y el externo, que se centra en las necesidades del consumidor. Mientras que el primero hace referencia a las características intrínsecas del producto, el segundo tiene un enfoque más extenso que incluye todos los aspectos que hacen que el consumidor se decida por un producto y no por otro; es decir, los elementos que conforman su decisión de compra (fig. 1).

Otro enfoque de producto es el que propone el concepto de producto total (tabla 1). En éste, se concibe el producto como un todo, como un conjunto de componentes tangibles e intangibles que dan forma al producto en su conjunto.

Importancia de la cartera de productos

Generalmente, las empresas suelen disponer no sólo de un producto, sino de una gama o cartera de productos que, a su vez, puede estar integrada por una o varias líneas de producto.

Una línea de productos es un conjunto homogéneo de productos que constituye un grupo dentro de una misma categoría. Un ejemplo serían los diferentes tipos de cremas (productos) de cosmética (línea) de cualquier laboratorio que hay en el mercado.

Dentro de una cartera de productos podemos hablar de amplitud, profundidad y longitud. La amplitud de una cartera se mide por el número de líneas de producto que la integran. La profundidad de la cartera, por el número de tipos de producto que componen cada línea. Por último, la longitud es la suma de todas las referencias que se producen, es decir, el resultado de multiplicar la amplitud de la cartera por la longitud de la línea.

La línea de productos se puede incrementar de forma periódica, fenómeno que técnicamente se conoce como extensión de la línea de productos. Ello consiste en el lanzamiento de una nueva variedad de producto dentro de la misma categoría de producto y marca. Un ejemplo sería la salida al mercado de una crema hidra-

Recomendaciones prácticas

- Todo análisis que se pretenda hacer del concepto de producto debe tener presente la óptica del consumidor. Sólo de esta forma se podrá entender el producto como un generador de utilidades para el consumidor.
- La oficina de farmacia debe, por tanto, dotar a sus ofertas de las características que considera más adecuadas para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes. ■

tante enriquecida con aloe vera dentro de una línea de cremas ya existente.

Actualmente, estamos viviendo una situación de mercado en la que la presión que tienen los diferentes laboratorios por presentar continuas novedades, y por extensión la oficina de farmacia, que es quien las comercializa, hace que las ventajas de una novedad puedan llegar a convertirse en inconvenientes. Es decir, los

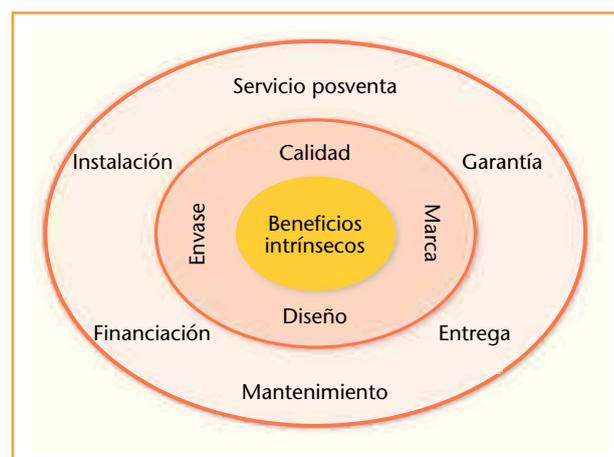


Fig. 1. Enfoques de producto.

Tabla 1. Concepto de producto total

Producto genérico	Producto en sí mismo
Producto esperado	Expectativas del cliente
Producto aumentado	Oferta que supera las expectativas
Producto potencial	Permite atraer y mantener clientes

bajos costes de lanzamiento de un nuevo producto y la posibilidad de satisfacer mejor las necesidades de distintos segmentos de mercado pueden no incrementar la demanda total de esta categoría de producto, ya que es posible que se produzca un descenso en el consumo de productos antiguos y una concentración o aumento de demanda en los nuevos.

En otros casos, y según lo comentado anteriormente, la ampliación de una cartera de productos con la incorporación de nuevas líneas, o la extensión de una línea a través de la oferta de nuevos productos, puede aconsejar su reorganización global, la eliminación de algunos productos e incluso el abandono de una línea entera de producto. Esto es característico en los productos que no tienen una adecuada salida en el mercado, productos que a pesar de haber tenido un exitosa puesta en escena han fracasado en su comercialización o los que llevan mucho tiempo en el mercado.

Tipos de productos

Pueden establecerse diferentes clasificaciones de producto según su naturaleza, el tipo de comprador, el uso que se haga de éstos o el tipo de mercado al que van destinados.

Para nuestro interés, estableceremos 4 tipos de producto o bienes de consumo (tabla 2): de compra no planificada, de compra por comparación, de especialidad y no buscados.

Tabla 2. Tipología de productos

- Bienes de compra no planificada
- Bienes de compra por comparación
- Bienes de especialidad
- Bienes no buscados

Pueden establecerse diferentes clasificaciones de producto según su naturaleza, el tipo de comprador, el uso que se haga de éstos o el tipo de mercado al que van destinados

Bienes de compra no planificada

Se trata de los productos para los que el cliente no realiza ninguna planificación anterior a la compra, bien porque no necesita el producto, bien porque la necesidad de adquirir el producto se le plantea de improviso. A su vez, podemos establecer 3 tipos de productos de compra no planificada:

- **Bienes de consumo habitual.** El consumidor no necesita planificar la compra, dado que no considera necesario realizar comparaciones. Se trata de productos que consume habitualmente y que responden a una marca no específica o a una marca de referencia.
- **Bienes de compra por impulso.** El consumidor decide la compra del producto al entrar en contacto con la oferta. Este tipo de compra es característico en la oficina de farmacia porque responde a productos que se encuentran en lugares de fácil acceso, muy visibles, de forma que se incentiva su consumo.
- **Bienes de compra por emergencia.** Responden a necesidades urgentes, no planificadas y de carácter inesperado.

Bienes de compra por comparación

El comprador compara diferentes ofertas y productos antes de materializar la compra, generalmente por tratarse de productos con un precio superior al de la media de la cesta de la compra habitual.

Si se trata de productos homogéneos, la comparación se hará principalmente por precio. Si se trata de productos heterogéneos, se tendrán más en cuenta tanto las características propias de cada uno como los servicios complementarios ofrecidos.

En este tipo de compra la oficina de farmacia tiene un papel muy importante, ya que debe concentrar parte de sus esfuerzos en potenciar las diferentes ofertas de producto.

Bienes de especialidad

El consumidor considera que se trata de productos únicos, especiales, de elevado precio, por lo que no tiene sentido invertir tiempo realizando comparativas entre ofertas.

Se trata de productos de marcas reconocidas, cuyos atributos estéticos o de imagen hacen que el consumidor los considere como insustituibles o de difícil sustitución. En este sentido, tanto los laboratorios como las oficinas de farmacia tratan de potenciar de forma importante los atributos de éstos; les confieren una personalidad propia y una imagen de exclusividad.

Bienes no buscados

Se trata de productos de los que el cliente no dispone de una información previa o de los que no hay ningún interés especial por su compra.

Tanto en este tipo de bienes como en los bienes de compra por impulso será la oficina de farmacia quien deberá tratar de aproximarse al cliente para dar a conocer las distintas ofertas existentes y las ventajas de cada una de ellas.



Tabla 3. Clasificación de los atributos del producto

- Según su naturaleza
- Según su utilidad para el cliente
- Según su carácter diferenciador

Atributos de un producto

Los atributos de un producto son todas las características que lo conforman, que aportan alguna utilidad al consumidor y que se perciben por él como tal; es decir, la capacidad de satisfacer alguna de las necesidades que tiene el consumidor.

Podemos establecer tres criterios a partir de los que es posible clasificar los atributos de un producto (tabla 3).

Según la naturaleza del producto

Los productos pueden clasificarse en dos grupos, en función de su naturaleza tangible o intangible y en función de su grado de subjetividad.

Los componentes tangibles, que son objetivos, hacen referencia a aspectos como el tamaño, color, o diseño. Los intangibles constituirían todos los servicios complementarios al producto, como las garantías, el mantenimiento o el servicio tras la venta. De ello deducimos que cuanto mayor es el componente intangible de un producto, más cerca estaremos del concepto de servicio.

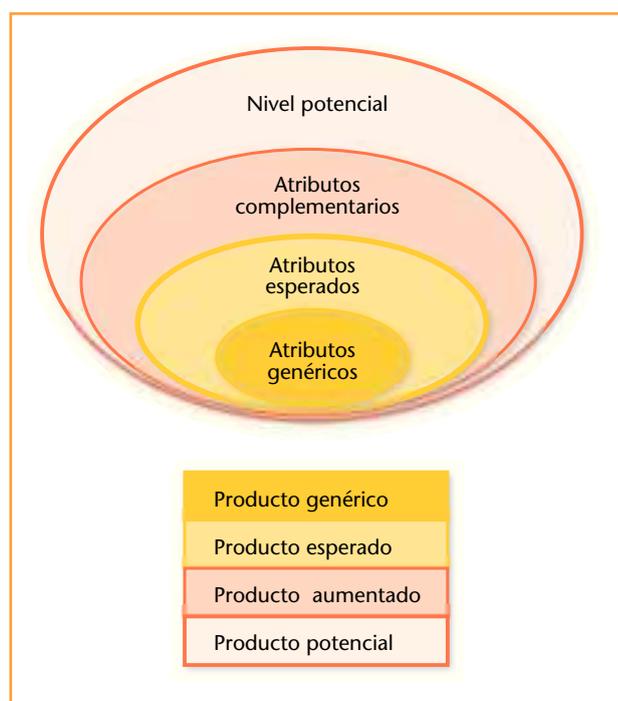


Fig. 2. Relación entre atributos y niveles de producto.

Los atributos subjetivos de un producto vienen determinados por otras características, como la calidad, la belleza o el prestigio. Estos elementos, por su carácter personal, responden a la forma en que cada consumidor percibe el producto. A modo de ejemplo, mientras que la marca de un producto es un componente tangible por su carácter de unicidad, la imagen que los consumidores tienen de ésta es una característica subjetiva del producto.

Mientras que los componentes tangibles e intangibles son directamente controlables, los componentes subjetivos deberán maximizarse a través de los distintos instrumentos de *marketing* disponibles.

Según la utilidad que reportan al cliente

Los productos pueden clasificarse según sus atributos funcionales, identificativos y estéticos.

Los atributos funcionales son las características que facilitan el uso, incrementan la duración o garantizan la seguridad, lo que permite una mayor eficiencia en el uso del producto.

Los atributos identificativos permiten diferenciar un producto del resto de la competencia. El principal elemento identificativo es la marca.

Los atributos estéticos, como el diseño, el prestigio o el grado de novedad permiten al consumidor disfrutar por poseer el producto o alcanzar un determinado estatus en su entorno social.

Según su carácter diferenciador

Esta última clasificación distingue los atributos genéricos, esperados y complementarios de los productos (fig. 2).

Los atributos genéricos definen a una categoría de producto y tienen un carácter excluyente, de forma que el tenerlos o no determinará la pertenencia a una categoría u otra.

Los atributos esperados son elementos que, sin ser necesarios, el consumidor espera y por ello deben estar incluidos en la oferta del producto. En caso de no ser así, el consumidor se decantará por otro producto que los incorpore. Es decir, la oferta del producto puede ser excluyente no por incluir determinados atributos, sino por el hecho de no incluirlos.

Los atributos complementarios son los que se ofrecen con el producto como extras. El consumidor no los espera, pero permiten mejorar su grado de satisfacción y diferenciar a su vez la oferta del producto.

Por tanto, el producto ofertado al consumidor deberá no sólo incorporar los atributos genéricos y esperados, sino los atributos complementarios que permitan una mayor identificación de acuerdo con las necesidades

La diferenciación puede llevarse a cabo a través de la marca, el envase, la publicidad, el precio, la distribución, los servicios añadidos o por la forma de aplicar los diferentes instrumentos del *marketing*.

que se prevea cubrir y los deseos que se espere satisfacer, así como otros elementos de componente potencial que permitan atraer a nuevos consumidores.

Diferenciación de producto

Un elemento clave en la política de producto es la diferenciación. Dentro de una misma clase, no todos los productos son iguales e, incluso, a pesar de proporcionar similares beneficios, suelen diferir en algún aspecto formal o añadido.

La diferenciación es, por tanto, una estrategia de *marketing* que trata de resaltar las características del producto, sustanciales o accesorias, que pueden contribuir a que se perciba como único, para así crear una situación de monopolio en el mercado.

La diferenciación puede llevarse a cabo a través de la marca, el envase, la publicidad, el precio, la distribución, los servicios añadidos o por la forma de aplicar los diferentes instrumentos del *marketing*.

Otra forma de diferenciación es la calidad del producto, que distingue entre calidad objetiva y calidad percibida. La primera tiene una naturaleza técnica y se puede medir y verificar. La segunda es subjetiva y, por tanto, una evaluación del consumidor.

No obstante, a pesar de los beneficios que puede significar una estrategia de diferenciación, principalmente por generar ventajas frente a la competencia, puede presentar también riesgos importantes porque las acciones emprendidas pueden ser, a su vez, imitadas por la competencia. ■

Nota

En el próximo artículo completaremos el análisis de las diferentes estrategias de *marketing* basadas en el producto.

Bibliografía general

Bonini JI. Estrategias de marketing en el ciclo de vida del producto.

Disponible en: www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy.html

Ferré JM, Ferré J. Políticas y estrategias de gamas de producto y precios. Madrid: Díaz de Santos; 1995.

Frias D. Marketing farmacéutico. Madrid: Pirámide; 2000. p. 83-124.

Vitra JP, Gate JC. La estrategia de producto y diseño en el plan de marketing. Barcelona: Gestión 2000; 1994.