

**TEMA 6:  
EL PRODUCTO**

**Gloria Santiago Méndez**  
**Departamento de Economía y Administración de la**  
**Empresa.**

**[Gloria.Santiago@uma.es](mailto:Gloria.Santiago@uma.es)**

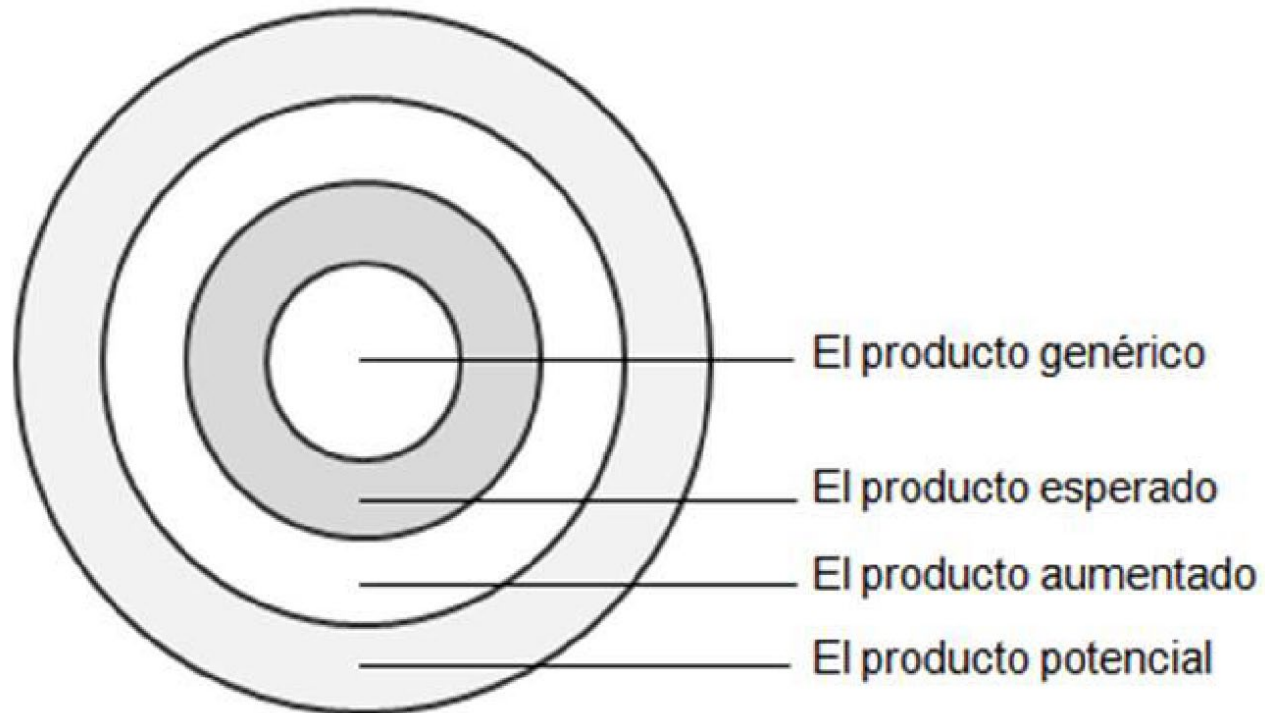
# PRODUCTO

*Todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler)*

# NIVELES CONSTITUTIVOS PRODUCTO

---

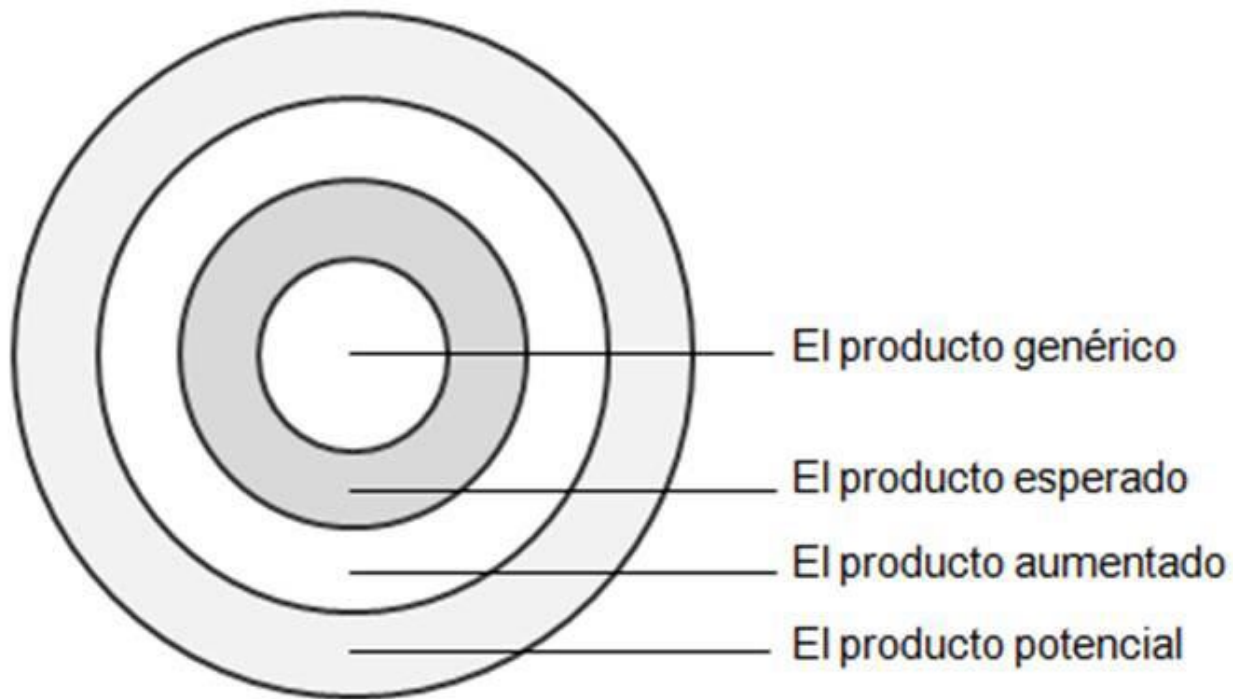
---



# LAS DIMENSIONES DE LA OFERTA INTERNACIONAL DEL PRODUCTO

---

---



# LAS DIMENSIONES DE LA OFERTA INTERNACIONAL DEL PRODUCTO

---

---

## Producto genérico

Es la respuesta de una marca (oferta) más inmediata que solicita el consumidor (demanda).

**Ejemplo:** Una botella de agua (el consumidor busca saciar una necesidad básica, calmar su sed).

# NIVELES DE PRODUCTO Y ELEMENTOS CONSTITUTIVOS

---

---

## Producto esperado

Se trata del conjunto de beneficios y atributos que el consumidor (demanda) busca para adquirir un producto de manera voluntaria, recurrente y sostenible.

**Ejemplo:** incorporar una fecha de caducidad, aportar una característica como fácilmente soluble, sin lactosa, etc.

# LAS DIMENSIONES DE LA OFERTA INTERNACIONAL DEL PRODUCTO

---

---

## Producto aumentado

En este paso la marca incorpora al producto algo que va más allá de lo que ofrecen las marcas competidoras, pudiendo ser un mejor servicio o unas mejores características.

**Ejemplo:** un chat online para consultas y/o reclamaciones de los consumidores, un código QR que te lleve directamente a recetas sorprendentes y actualizadas con el producto, etc.

# LAS DIMENSIONES DE LA OFERTA INTERNACIONAL DEL PRODUCTO

---

---

## Producto potencial

La fase final consiste en anticipar los deseos del consumidor con el objetivo de mejorar el producto o incluso desarrollar un nuevo producto.

**Ejemplo:** Crear un coche con materiales reciclables.

# PRODUCTOS Y DIFERENCIACIÓN EN EL MERCADO INTERNACIONAL

---

---

La **diferenciación de producto** es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.

# ESTRATEGIA DE MARKETING VERDE

---

---

TENDENCIA

# PRODUCTOS Y DIFERENCIACIÓN EN EL MERCADO INTERNACIONAL

---

---

La **diferenciación de producto** es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.

# ESTRATEGIA DE MARKETING VERDE

---

---

TENDENCIA

# ESTRATEGIA DE MARKETING VERDE

---

---

Para reflejarlo, resulta imprescindible abordar una **estrategia de marketing razonable y acorde con la identidad de la marca y con los objetivos de marketing verde** fijados previamente por la empresa con la consultora que desarrolle el proyecto.

# ESTRATEGIA DE MARKETING VERDE

---

---

¿Cómo se aplica marketing verde en una empresa?

# RELACIÓN EMPRESA - CLIENTE

---

---

La idea es encontrar la manera de ofrecer nuestros productos de una forma que satisfaga al cliente, pero que a la vez nos ayude a **disminuir la contaminación del medio ambiente.**

# BENEFICIOS DEL MARKETING VERDE

---

---

- Identificar posibles problemas en la empresa relacionados con la posible contaminación de los productos.
- Orientar el negocio hacia el uso de materiales menos contaminantes.
- Aumentar los clientes dirigiéndonos a un sector cada vez más concienciado del cuidado de la naturaleza.
- Evitar que los competidores puedan usar este recurso contra la empresa.

# CUIDADO CON EL GREENWASHING

---

---

Greenwashing (del inglés green, verde, y whitewash, blanquear o encubrir) es una manera engañosa de marketing verde para promover la percepción de que los productos, objetivos o políticas de una organización son respetuosos con el medio ambiente con el fin de aumentar sus beneficios.

# CUIDADO CON EL GREENWASHING

---

Muchas empresas utilizan el lavado de imagen verde como una forma de reparar la percepción pública de su marca.



Sin embargo, señalan los engaños en la ausencia de supervisión y verificación pública externa.

Recientemente la UE ha alertado de la falsedad del 80% de los reclamos publicitarios utilizados en un conjunto de 2.758 productos alimentarios, por no estar probados científicamente.

EJEMPLOS:

BP utiliza el color verde y una flor en su logotipo, productos y estaciones de servicio.

Considerando que las empresas del sector petrolífero tienen un gran impacto ambiental, su práctica publicitaria puede ser considerada *greenwashing*.

Etiquetas con la reseña de ecológico, biológico e orgánico, así como sus abreviaturas habituales («bio», «eco», etc.), fueron protegidas para que no sean utilizadas de forma fraudulenta en productos alimenticios que no cumplan la legislación desde Europea.

Recordáis los famosos “bio”, pues el nombre tuvo que cambiar!

## TOYOTA PRIUS

**El vehículo híbrido más vendido de los Estados Unidos.**

ESTRATEGIAS:

Spot en Superbowl 2007 ante millones de espectadores  
“Hybrid Synergy Drive: Sistema que permite al conductor verificar de manera constante la cantidad de energía que lleva consumida por el motor eléctrico.

<https://adage.com/videos/toyota-hybrid/617>

## Nike's Making App

Objetivo Nike:

Ser una empresa líder en el diseño innovador y sustentable.  
Materiales reciclados colorantes biodegradables

2013 [Making App](#):

Aplicación móvil cuyo objetivo prioritario es inspirar a las nuevas generaciones de diseñadores de moda a **usar materiales ecológicos para la creación de sus productos**. La aplicación informa detalladamente del impacto que tienen diversos materiales textiles en el medio ambiente, acompañando estos productos con diferentes alternativas de productos menos contaminantes.

Preocupación medio ambiente en producción y  
marketing:  
Seguros y amistosos con medio ambiente

**El Reto Smart Green**

<https://www.youtube.com/watch?v=35vK4hoy83s&t=29s>

<https://www.lg.com/es/smartgreen>

Comprobado por ISO medioambiental 14001  
Regulaciones, auditorias y certificaciones  
externas

Greenwashing

VW admitió que había creado "dispositivos para engañar" en las pruebas de emisiones contaminantes de vehículos diesel

Fue abanderado de medio ambiente antes del escándalo de emisiones.

77 millones de dólares inversión en EEUU previo a esto, en estrategias de marketing como alternativa ambientalmente amigable

## Greenwashing

¿Puede una empresa reparar su imagen tras un escándalo como éste?

## Greenwashing

El escándalo ha costado a la compañía **cerca de US\$29.000 millones**, pero los daños a su reputación no duraron mucho.

Dos años después vendieron 10,7 millones de coches alrededor del mundo.

Un **nuevo récord** de ventas.

<https://www.youtube.com/watch?v=zirtQ-zx91k&t=28s>

<https://www.repsol.com/es/conocenos/estrategia-2025/index.cshml>

**Repsol** ha lanzado su nueva campaña institucional, “**El futuro no se detiene, nosotros tampoco**”, en la que pone en valor su papel protagonista en la transición energética

## Greenwashing

Se ha negado a apoyar un plan de la UE para eliminar las emisiones de gases de efecto invernadero de la Unión en los próximos 30 años.

En consejo de Europa aún no han firmado el objetivo de neutralidad de emisiones para 2050.

[://www.youtube.com/watch?v=4sNlcwAh83Y](https://www.youtube.com/watch?v=4sNlcwAh83Y)

Coca Cola Life

[https://www.youtube.com/watch?v=ZYs\\_h1DK-NU](https://www.youtube.com/watch?v=ZYs_h1DK-NU)

