5.1. PRODUCTO

- **PASO 1. EL PRODUCTO**

a. Definir vuestro producto en uno o dos párrafos de forma que quede claro en qué consiste.

b. Señalar todas las versiones que vais a ofertar (2-3 sería lo mejor). *Ejemplo: distintos planes de Netflix.*

- Basic, standard, premium
- Modelo A, modelo B, modelo C.
- Gold, silver, bronze

c. Ámbito de aplicación

- **PASO 2. ASPECTOS COMERCIALES DEL PRODUCTO**

Aspectos comerciales	Versión o Modelo 1	Versión o Modelo 2	Versión o Modelo 3
Marca comercial	Marca + Nombre modelo	Marca + Nombre modelo	Marca + Nombre modelo
¿A quién va dirigido cada modelo?			
Beneficios para el consumidor			
Posicionamiento			
Servicio técnico y garantía			
Atención al cliente			
Condiciones de venta			
Formas de uso			
Envase			

a. ¿A quién va dirigido?

Definid en una frase quién es el cliente prototipo de cada versión. ¿Qué busca o qué necesita?

b. Beneficios para el consumidor (3 beneficios)

¿Qué beneficios obtendrá el consumidor con la compra de nuestro producto? Señalad 3-4 beneficios

- Ahorro tiempo, dinero.
- Servicios
- Atención
- Tecnología punta
- Seguridad
- Comodidad
- Asesoramiento
- Exclusividad
- Sencillez
- Confianza
- Versatilidad
- Etc

c. Posicionamiento (muy importante que lo expliquéis bien: 1 o 2 párrafos)

¿Qué imagen tiene el consumidor de nuestro producto? Hay que crear una imagen favorable de nuestro producto. Hay diversas formas de posicionamiento:

- Precio
- Calidad
- Usabilidad
- Características del producto o servicio
- Servicio al cliente
- Beneficios
- Diseño
- Status

Ejemplos de posicionamiento

La marca Bimbo quiere posicionarse en nuestra mente, como consumidores de pan de sándwich, destacando la característica de que es el pan más tierno del mercado comparado con el resto de competidores que venden en el mercado este tipo de pan.

La marca Norit es un detergente que se posiciona con el beneficio de dejar tu ropa «como nueva». La deja limpia e impecable, que son beneficios que también destacarán el resto de competidores. Pero el beneficio de usar Norit es que «cuida la ropa lavado tras lavado» y por eso seguirá «como nueva».

Las cremas solares se posicionan por los formatos: spray o gel. Algunos quesos ofrecen formatos ya cortados y son más fáciles de comer en cualquier lugar. KH7 resalta la frase «fácil de usar». Por lo que este producto se posiciona como «el limpiador de baños del mercado más fácil de usar.

La leche Pascual, desde siempre se ha posicionado por la alta calidad de sus productos. Como siempre han dicho en su eslogan «la calidad, nuestra razón de ser».

Factory Colchón es un claro ejemplo de posicionamiento por precio, si pensamos en quién puede vendernos colchones baratos, nos vendrá a la cabeza esta tienda de colchones en caso de necesitar uno y quererlo muy barato, en este caso no estaremos asociándolos a las características de los colchones, calidad o modelos, sino que destaca claramente por el precio.

Puleva vende «leche Eco». Se dirige a aquellas personas que consumen productos ecológicos, no se alude a su sabor, ni calidad, ni precio, lo que se resalta es que la leche proviene de ganadería ecológica y es a este segmento al que se dirige, resaltando y dejando claro de dónde proviene el producto.

d. Servicio técnico y garantía

Hay empresas que ofrecen servicio de instalación, mantenimiento, reparación. ¿Es gratis o hay que pagar? Esto requiere contratar personal cualificado y maquinaria. ¿Y qué tipo de garantía ofrecéis? Duración y cobertura. Pensad en vuestra empresa.

e. Atención al cliente

¿Cómo atenderéis a vuestros clientes? De forma personalizada, online, por teléfono, chat, correo, rrss…

También debéis informar de forma clara sobre las características técnicas y comerciales. Señalad que es un compromiso de la empresa. Hay que evitar publicidad engañosa.

¿Cómo gestionaréis las posibles reclamaciones o quejas de los clientes?

f. Condiciones de venta

¿Posibilidad de devolución del dinero o cambio por otro producto?

¿Qué métodos de pago permitís: pago en metálico, transferencia, bizum, paypal, etc?

¿Financiáis el producto en cómodos plazos?

g. Formas de uso

¿Instrucciones de uso en folleto, vídeos tutoriales? ¿En qué idiomas? Lenguas cooficiales de España.

h. Envase

Forma, material, etiquetado

- **PASO 3. ASPECTOS TÉCNICOS DEL PRODUCTO (AÑADID FOTOS)**

Aspectos técnicos	Versión o Modelo 1	Versión o Modelo 2	Versión o Modelo 3
Funciones	Señala las funciones de este modelo	Señala las funciones de este modelo	Señala las funciones de este modelo
Datos técnicos			
Materiales o componentes			
Diseño del producto			

a. **Funciones**

Señalad las funciones de cada modelo o versión.

b. **Datos técnicos**

Dimensiones, sistema operativo, duración batería (si tiene), capacidad, tiempo de carga…

c. **Materiales**

Señalad de qué material estará hecho tu producto: componente (fibra, acero, aluminio…), calidad, material reciclado, ecológico, natural, etc.

d. **Diseño**

Destacad como es la forma, tamaño, originalidad, innovador, funcionalidad, versatilidad

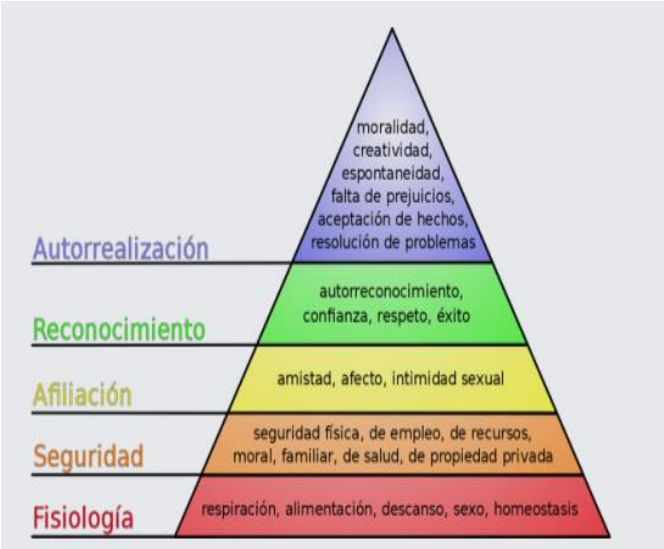
- **PASO 4. LAS NECESIDADES**

a. **Tipo de necesidad**

Maslow identificó 5 necesidades que se van satisfaciendo en un orden piramidal.

Tenemos que reflexionar sobre qué necesidad cubre el producto o servicio que ofrecemos. Cuanto más debajo de la pirámide más fácil será de comercializar, pero más competencia hay.

Explicad qué tipo de necesidad satisfacéis.



b. **¿Necesidades existentes o latentes?**

Las necesidades existentes responden a un mercado que existe y una necesidad latente hay que crearla.

Hace 25 años la telefonía móvil era una necesidad latente y no existía su mercado. Hoy, es una necesidad existente y un mercado real.

En la necesidad latente los consumidores no son capaces de comunicarlas o ni siquiera son conscientes de ellas. En general los productos absolutamente nuevos como muchos dispositivos tecnológicos son creados para satisfacer las necesidades latentes.

EJEMPLOS

Ejemplo 1. Completo (faltan fotos).

PRODUCTO

Software diseñado para restaurantes con la mejora de la experiencia culinaria. Máxima calidad. Diseño moderno, actualizado y sencillo.

IN-FOOD ESTÁNDAR

- Descripción de ingredientes (alérgenos).
- Método de pago.
- Aviso de comanda.
- Entretenimiento de los niños.
- **Garantía:** 1 año.

IN-FOOD PREMIUM

- Consultar noticias.
- Evaluar cada plato.
- Recomendaciones del chef.
- Servicio uber
- Alérgenos
- Método de pago.
- Aviso de comanda
- Entretenimiento para niños.
- **Garantía:** 2 años + seguro de reparación

BENEFICIOS PARA EL CONSUMIDOR:

- Servicio ágil y eficiente.
- Tecnología punta.
- Variedad de servicios.

POSICIONAMIENTO:

- Satisfacer las necesidades del cliente de manera eficiente.

ATENCIÓN AL CLIENTE:

- Disponibilidad permanente y constante.
- Soporte online.
- Acceso a videos tutoriales.

FAST SERVICE

Ejemplo 2. Aspectos comerciales.

PRODUCTO

ASPECTOS COMERCIALES	Dispositivo Clásico	Dispositivo Personalizado	Aplicación Vinculada
MARCA COMERCIAL	*F-PAY CLASSIC*	*F-PAY COSTUMED*	*F-PAY APP*
BENEFICIO PARA EL CONSUMIDOR	Transmitirán sensación de **seguridad, comodidad e innovación.**		Facilitará el uso del dispositivo y el control de las cuentas bancarias.
POSICIONAMIENTO	Empresa seria, profesional y de confianza		
SERVICIO TÉCNICO Y GARANTÍA	Servicio técnico **subcontratado.** Todos nuestros productos tendrán **1 año** de garantía.		
ATENCIÓN AL CLIENTE	**Personalizada y permanente** a través de la página web, correo, y redes sociales.		

Ejemplo 3

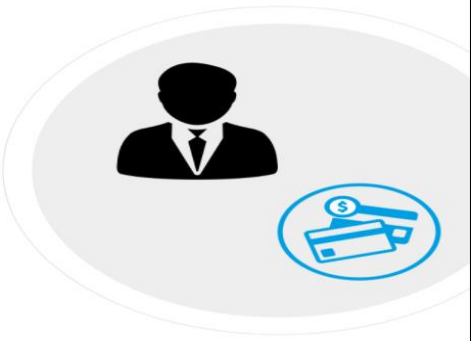
9. PRODUCTO

Producto	Tarima	Tejado
Marca comercial	**TARIPLAS**	**TEJAPLAS**
Material	Polietileno reciclado	
Posicionamiento	Se preocupa por el **medio ambiente**, del cual todos formamos parte, y también por cumplir con todas sus expectativas siendo un grupo innovador que busca **marcar una diferencia**.	
Elementos diferenciadores	Posición totalmente ecológica, preocupada por el medio ambiente, y aún más por nuestros clientes	

Ejemplo 4

ESTANDARÍZATE
TE QUEDARÁS CON GANAS DE MÁS

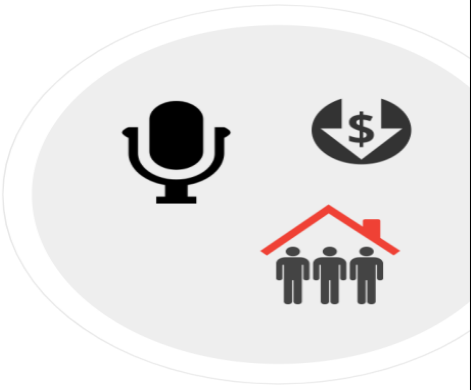
Tabla organizativa
Disposición limitada del personal
Gestión de los pagos anuales
Acceso a promociones exclusivas del hogar
Configuración de los avisos



28

KSTAT PREMIUM
TU MEJOR OPORTUNIDAD, APROVÉCHALA

Inteligencia artificial con funciones de asistente personal
Acceso a promociones y descuentos del hogar y alimentación, además de búsqueda de compañeros de piso
Gestión de los pagos mensuales y anuales
Ayudas para reducir tus costes
Sección de lifehacks a tu alcance.



29

ASPECTOS COMERCIALES

MARCA COMERCIAL: KSTAT
Beneficios obtenidos
EXCLUSIVIDAD, SENCILLEZ Y CONFIANZA
Servicio técnico
Atención al cliente
Fase de crecimiento

30

Ejemplo 5

	BOLLERÍA	LÁCTEOS	CARNES	PRECOCINADOS	FRUTA Y VERDURAS
COMPONENTES	Tostadas Croissant Plato combinado Bombones Pasteles Gofres, tortitas, crepes Pastas	Yogures Queso Leche Mantequilla Nata	Carnes de todo tipo	Pan Aperitivos Pescados	Frutas y verduras de todo tipo
CALIDAD	Todos nuestros productos se someten a una estricta selección para responder a sus exigencias de calidad y de constancia.				
EMPLATADO (DISEÑO)					