

Marketing estratégico: (1) Análisis de la situación

H122: Auditoría del producto

Cuanto más se conoce en la empresa sobre los productos que integran su portafolio, mayores son las probabilidades de desarrollar enfoques y estrategias de éxito. Para formalizar este conocimiento se han desarrollado las llamadas **Auditorías del producto**, que consisten en un análisis y recopilación organizada de todos los aspectos sensibles concernientes, individualmente, a cada producto y a su participación activa en un mercado competido.

La elaboración de una auditoría del producto constituye un excelente punto de partida para la elaboración del **Análisis de la situación** y el desarrollo posterior de las políticas y estrategias del producto, elemento clave para planificar correctamente la gestión del producto.

La guía que encontrará más adelante es útil, también, para diseñar y mantener actualizado el llamado **CONTROL MAESTRO DEL PRODUCTO**, que consiste en un documento de trabajo permanente que permite mantener al día y debidamente recopilada y organizada, en una sola fuente, **toda** la información pertinente a cada uno de los productos o servicios del portafolio. Sin lugar a dudas, este **Control maestro** constituye un instrumento de trabajo diario muy valioso y práctico, que evita que cada vez que se vaya a tomar una decisión sobre un producto sea necesario dedicar una cantidad excesiva de tiempo a reunir la información requerida para sustentar la decisión.

Nótese que las listas que incluimos no deben ser consideradas como exhaustivas, cerradas, “camisas de fuerza” excluyentes, si no que las mismas deben adaptarse a las condiciones de cada producto, de cada empresa y de cada mercado. Veámoslas.

DATOS SOBRE EL PRODUCTO		
1	Características	Descripción técnico-funcional. Consumidores principales. Importancia y participación del producto en los objetivos y estrategias de la empresa. Papel que desempeña dentro de su propia línea.
2	Elaboración, Producción, Operaciones	Materias primas y otros insumos y su disponibilidad. Necesidades y habilidades especiales para la elaboración del producto. Tecnología del producto. Diseño, procedimientos, del producto.

3	Costes	Estructuras de costes. Series históricas. Tendencias. Factores determinantes. Posibilidades de reducción y/o control.
4	Márgenes	Objetivos de rentabilidad. Estructura de rentabilidad. Punto muerto o punto de equilibrio. Tendencias de los beneficios. Tendencias de los precios.
5	Historial del producto	Series históricas de ventas (unidades y dinero). Fluctuaciones estacionales. Comportamiento del producto desde su introducción. Etapa en el ciclo de vida.
6	Proyecciones	Vulnerabilidad del producto a la obsolescencia. Tendencias y previsiones de venta a corto y medio plazo. Resumen de las tendencias de rentabilidad. Previsión de desarrollos tecnológicos en el sector.
7	Funcionalidad	Niveles de desempeño (<i>performance</i>) técnico del producto. ¿Se corresponde con los objetivos del producto y las expectativas de los consumidores o usuarios? Comparación con los principales competidores.
8	Eliminación	Si se elimina el producto, ¿qué efecto tendría sobre: - las estrategias de la empresa, - la rentabilidad de la empresa, - la línea de productos, - las áreas o territorios de venta, - los clientes directos, - los proveedores, - el personal de la empresa?

INFORMACIÓN SOBRE EL MERCADO DEL PRODUCTO		
9	Mercado y/o segmento	Descripción. Tamaño. Localización. Potencial de crecimiento en términos de: - número de integrantes, - valor de las compras, - frecuencia de compra, - cantidades utilizadas. Evaluación y tendencias del mercado y sus segmentos.

10	Consumidor	<p>Razones de compra (motivos). Usos a que se destina el producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Quién lo usa? - ¿Como lo usa o consume? - ¿Cuándo? - ¿Con qué? <p>Importancia relativa para el consumidor o usuario de factores como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad. - Precio. - Forma. - Peso. - Tamaño(s). - Formato(s). - Empaquetado o envasado. - Marca e imagen. - Prestaciones del producto. - Gestión de la clientela. - Garantías. - Servicios de apoyo. - Y similares. <p>¿Cómo llega al consumidor en términos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - medios publicitarios, - canales de distribución? <p>¿Cuál es la actitud general de los consumidores y los canales distribución respecto al producto?</p> <p>Evolución y distribución de las ventas por canales, regiones, segmentos, principales clientes.</p>
11	Investigación de marketing	Resultados de las investigaciones de marketing realizadas para el producto.
12	Estrategias	<p>Historial de las diferentes estrategias de marketing implantadas para el producto en los últimos años. Detalles de la estrategia vigente.</p>
13	Competencia	<p>Competidores más importantes. Comparación objetiva y detallada en términos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participación de mercado. - Precios. - Políticas comerciales. - Garantías. - Políticas de crédito. - Publicidad: gastos globales y sectoriales, por región, por medios, mensajes, etcétera. - Distribución: canales, organización de ventas, clientes principales, etcétera. - Servicios: antes, durante y después de la venta; gestión de las quejas, etcétera. - Capacidad de gestión de marketing: agresividad, capacidad de respuesta, historiales de éxitos o fracasos, etcétera.

14 Comunicación	Historial de las actividades realizadas para el producto en el área de: <ul style="list-style-type: none">- Publicidad.- Promoción de ventas.- <i>Merchandising</i>.- Marketing directo.- Internet- E-mailing- Otras actividades. Contenido y mensaje de las actividades de comunicación. Historial de inversión: presupuestos detallados.
------------------------	---