

# Estrategias de producto

## ■ Estrategias de posicionamiento

- Posicionamiento en relación con un competido:  
Énfasis en la comparación con un competidor directo.
- Posicionamiento en relación con un atributo:  
Énfasis en un atributo específico del producto:  
materiales, tamaño, utilidad, garantías, calidad, etc.
- Posicionamiento por precio y calidad:  
Énfasis en la relación del precio y calidad con el  
segmento de clientes al que se dirige: estatus.



## ■ Estrategias de marca

- **Marca única:**  
productos diferentes arropados por una misma marca.
- **Marca paraguas:**  
una marca principal con sub-marcas que definen cada producto distinto que se ofrece.
- **Marcas múltiples:**  
marcas completamente distintas para cada producto o líneas de productos de una misma empresa.
- **Marcas blancas o de distribuidor:**  
productos muy diversos arropados por la marca de la tienda que los vende.



## ■ Estrategias de mezcla de productos

- **Extensión de mezcla o línea de productos:** agregar productos o servicios a una marca o sub-marca ya existente y posicionada; ejemplo: servicios de telefonía, Internet y TV por cable.
- **Alteración de productos existentes:** modificaciones a un producto existente para reposicionarlo o cambiar de segmento; ejemplo: Pepsi limón.
- **Contracción de mezcla o línea de productos:** eliminar variaciones o versiones del producto; ejemplo: pizza en un único tamaño.
- **Pulverización:** aumentar variaciones o versiones del producto; ejemplo: leche entera, light, deslactosada, deslactosada light, extra calcio, de soya, etc.



## ■ Referencias bibliográficas

- UnProfesor (2016). Ley de oferta y demanda. [Vídeo] YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=N2kZVB5yk6M>
- RAE (2019). *Mercado*. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/?id=OyRtG0r>
- Kotler, P. Armstrong, G. Cámara, D. y Cruz, I. (2004). *Marketing*. México: Pearson.

**Asesora: Mtra. Cristina Díaz Pérez. Mayo, 2019.**