

LINEA Y MEZCLA DE PRODUCTOS

LÍNEA DE PRODUCTOS

Una **línea de productos** es un grupo de productos similares que se venden al mismo tipo de clientes, a través de canales parecidos y con rangos de precio relacionados. Por ejemplo, **Nike** tiene varias líneas de ropa y calzado deportivo, y **Marriott** ofrece distintas líneas de hoteles.

La **decisión principal** en la gestión de una línea es su **extensión**, es decir, cuántos productos incluir:

- Si hay **muy pocos productos**, se pueden perder oportunidades de venta.
- Si hay **demasiados**, pueden disminuir las ganancias o generar confusión.

Quienes toman las decisiones en las empresas deben revisar periódicamente la línea para evaluar el **desempeño de cada producto** y tomar decisiones estratégicas, como agregar o eliminar artículos. Las empresas pueden ampliar sus líneas de productos de **dos maneras principales**:

- **Rellenado de línea.** Consiste en **agregar más productos dentro del mismo rango de precios o categoría** ya existente.

Las razones son indistintas pero por lo general buscan: aumentar utilidades, satisfacer a distribuidores, aprovechar recursos o capacidades ociosas, convertirse en la marca más completa del mercado o evitar que la competencia ocupe espacios vacíos.

También existen riesgos, por ejemplo, si los productos son muy similares, pueden **canibalizar ventas** (competir entre sí) o **confundir al consumidor**.

Ejemplo: Apple al lanzar varias versiones del iPhone 17 (como el iPhone Air, iPhone 17, 17 Pro y 17 Pro-Max) dentro de una misma generación, para atender distintos perfiles de usuarios sin salirse de su categoría premium.

LINEA Y MEZCLA DE PRODUCTOS

- **Estiramiento de línea.** Se da cuando la empresa **amplía su línea más allá de su rango actual**, ya sea:
 - **Hacia abajo** (productos más económicos). Para atraer a nuevos segmentos más sensibles al precio o prevenir que nuevos competidores entren en ese nicho. Por ejemplo **Tesla** al anunciar el desarrollo del **Model 2**, un automóvil eléctrico más económico, para competir en el segmento de autos compactos y accesibles.
 - **Hacia arriba** (productos más lujosos o exclusivos). Para aumentar prestigio, márgenes de ganancia o atraer clientes más exigentes. Por ejemplo **Samsung** al lanzar su línea de **Galaxy Z Fold y Z Flip**, con tecnología plegable premium, dirigida a consumidores de alto poder adquisitivo.
 - **En ambas direcciones.** Para cubrir todo el mercado, desde lo económico hasta lo lujoso. Por ejemplo **Marriot**, que ofrece distintas marcas para diferentes niveles:
 - **Fairfield Inn** para viajeros con presupuesto limitado.
 - **Courtyard** para ejecutivos en movimiento.
 - **The Ritz-Carlton** para clientes de lujo.

MEZCLA DE PRODUCTOS

La **mezcla de productos** es el **conjunto total de líneas de productos y artículos** que una empresa ofrece al mercado. Cada línea agrupa productos relacionados, y cada uno puede tener diferentes presentaciones o versiones.

Por ejemplo Colgate tiene una mezcla compuesta por 4 líneas principales:

1. Cuidado oral.
2. Cuidado personal.
3. Cuidado del hogar.
4. Nutrición de mascotas.

LINEA Y MEZCLA DE PRODUCTOS

Cada línea incluye **sublíneas** (como jabones, dentífricos o limpiadores) y **múltiples versiones** de cada producto. Por ejemplo, hay más de 15 tipos de pasta dental Colgate con diferentes fórmulas y presentaciones.

Existe lo que conocemos como las dimensiones de la mezcla de productos, las cuales contemplan:

Dimensión	¿Qué significa?	Ejemplo
Ancho	Número de líneas distintas de productos	Apple: tiene líneas de iPhone, iPad, Mac, Apple Watch, AirPods, etcétera.
Extensión	Número total de productos en todas las líneas.	Nestlé tiene cientos de productos distribuidos en alimentos, bebidas, cuidado infantil, mascotas, etcétera.
Profundidad	Cuántas versiones o variaciones tienen cada producto.	Coca-Cola: Original, Light, Zero, Sin Cafeína, de vainilla, cherry, etcétera.
Consistencia	Qué tan relacionadas están las líneas entre sí en cuanto a producción, uso o canales de distribución.	Dove (de Unilever) tiene productos para cuidado personal (jabón, shampoo, desodorante), todos dentro del mismo enfoque y canales.

Referencia:

Kotler, P. Armstrong, G. (2012). Marketing. Pearson.

Recuperado de: https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf