5.6 El producto

Preguntas de la PAU de otras comunidades autónomas · resueltas

Qué incluye: las preguntas sobre el producto que han salido en la PAU de: Aragón, Asturias, Castilla y León, Illes Balears, La Rioja. Están ordenados por comunidad y, dentro de cada una, del más reciente al más antiguo.

- Cuando un ejercicio del examen trataba varios temas, aquí aparece solo la parte de este apartado, salvo si una parte depende de otra: entonces va completo.
- Las soluciones son orientativas. La puntuación y el formato del examen cambian de una comunidad a otra.

Aragón

Extraordinaria 2025 Ejercicio 3 · f)

f) Producto.

SOLUCIÓN ORIENTATIVA

Producto: conjunto de aspectos tangibles e intangibles de un bien, servicio o idea que satisface una necesidad. Tiene tres niveles: esencial (el beneficio básico), formal (marca, diseño, envase, calidad) y ampliado (servicio posventa, garantías, instalación).

Asturias

Extraordinaria 2025 Pregunta 2 · Opción A · a)

Una marca suiza de relojes de lujo, símbolo de estatus, y una cadena de supermercados siguen estrategias de marca distintas.

a) Identifique la estrategia de marca de cada una y justifíquelo. (1 punto)

SOLUCIÓN ORIENTATIVA

La marca de relojes usa una marca única para todos sus productos, que actúa como sello de lujo y calidad. El supermercado usa marcas blancas o de distribuidor: vende con su propio nombre productos fabricados por otros (líneas ecológica, sin gluten, infantil…).

Castilla y León

Julio 2025 Lectura económica comprensiva · a.

Texto de Cinco Días (Javier García Ropero, 11 de marzo de 2023). Resumen: en plena inflación, las grandes multinacionales de alimentación reducen el número de referencias y marcas que llevan a las tiendas. Danone concentrará su estrategia en España en cinco marcas clave. Los expertos hablan de «referencias héroes» rentables, tras años de innovaciones con poco crecimiento que generaban costes y complejidad, en un momento de auge de la marca blanca (41,4 % de cuota en 2022) y de tiendas de conveniencia con poco espacio.

a. A partir del texto, comente por qué las grandes marcas están simplificando su cartera de productos.

SOLUCIÓN ORIENTATIVA

Motivos: reducir costes en un momento de alta inflación; concentrar la publicidad y la presencia en el punto de venta en las marcas que más valor aportan («referencias héroes», que los consumidores buscan y son rentables); acabar con años de lanzamientos y variedades que crecían poco y aumentaban la complejidad interna y los costes (crear marcas, diseñar ofertas para varios canales); competir con la marca blanca, que gana cuota con la inflación; y adaptarse a tiendas de conveniencia con menos espacio en los lineales. En términos de marketing, es una decisión sobre la cartera de productos: eliminar los de poco crecimiento y concentrarse en los rentables.

Illes Balears

Extraordinaria 2025 Bloque teórico · 3

3 Marketing mix: el producto.

SOLUCIÓN ORIENTATIVA

El producto es todo lo que se ofrece para satisfacer una necesidad: bien o servicio con su núcleo, su marca, su envase, su calidad y los servicios añadidos (garantía, posventa). Decisiones: gama y línea de productos, marca (única, múltiple, blanca), envase y etiquetado, diferenciación y posicionamiento. Ciclo de vida: introducción, crecimiento, madurez y declive, con estrategias distintas en cada fase.

La Rioja

Ordinaria 2026 Pregunta 5 · 5.1

5.1 Defina el producto desde el punto de vista del marketing y sus dimensiones.

SOLUCIÓN ORIENTATIVA

Producto es todo lo que se ofrece en el mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Dimensiones: producto básico (el beneficio esencial que busca el cliente), producto formal o real (características, calidad, diseño, marca y envase) y producto aumentado (servicios añadidos: garantía, instalación, atención posventa).