



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

EL PRODUCTO



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

EL PRODUCTO

Producto:

“

Es cualquier cosa que puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso, o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing.

”

Abarcan más que bienes tangibles, y en una definición amplia se incluyen: objetos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas o una combinación de estas.



Servicio:

“

Forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no redundan en la propiedad de algo. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing.

”

Algunos ejemplos son: servicios bancarios, hoteleros, de reparaciones, asesorías. Para efectos del presente documento cuando hablamos de producto nos estaremos refiriendo indistintamente a ambos conceptos: producto y servicio.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

NIVELES DE PRODUCTO

Para entender la importancia del producto desarrollaremos sus dimensiones. Los niveles de productos son los siguientes:

Producto Central

Es el nivel más básico y representa el beneficio principal para la resolución del problema del usuario que lo adquiere. Por ejemplo cuando compramos una pieza de nuestro auto, el origen de la compra es la necesidad de reemplazo de una pieza dañada comúnmente.

Producto Real

Es el nivel que le sigue al nivel básico y consiste en el producto construido en base al producto central, estos contienen hasta cinco características: nivel de calidad, funciones, diseño, marca y presentación. Por ejemplo, una cámara de vídeo Sony, producto real, en el cual, su nombre, piezas, estilo, funciones, presentación y otros se han unido para dar como resultado el beneficio principal: comodidad y alta calidad para capturar momentos de importancia.

Producto Aumentado

Es el producto resultante de los productos central y real, con adición de beneficios al consumidor. Volviendo a hablar de la cámara, la compañía Sony proporciona este producto con una gama completa de soluciones para captar imágenes, ya que otorga garantía de piezas y mano de obra, instrucciones de uso, servicio de reparación y número de contacto para proporcionar servicio por consultas o problemas, con esto queda ilustrado nuestro producto aumentado.

Producto central

Producto real:
Empaque, garantía, marca,
características, instalación

Producto aumentado:
Servicio post-venta

5

GEL DOUCHE
BAIN MOUSSANT

Made in France

Invencible de Buenos Aires

7250 Av. Los Mártires - 03230 Buenos Aires, Argentina

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Una empresa para sobrevivir y mantenerse, debe estar continuamente innovando y sustituyendo sus productos viejos por productos nuevos.

Hay que destacar que el decir nuevo va a depender desde el punto de vista que se mire, si por un lado tenemos en cuenta la percepción de la empresa de los cambios podemos diferenciar entre:

- » Productos nuevos para el mundo.
- » Nuevas líneas de productos.
- » Productos nuevos que se añaden a las líneas ya existentes.
- » Modificación de productos ya existentes.
- » Reposicionamiento de productos ya existentes que se van a dirigir a nuevos mercados.
- » Modificación de productos que implican una reducción en costes.

Al tener en cuenta el punto de vista del consumidor, se puede diferenciar entre:

- » Innovaciones que supongan variaciones de los productos ya existentes: este tipo de innovaciones suponen pequeños cambios en la forma de consumo y en el comportamiento de los consumidores.
- » Innovaciones dinámicas: suponen la creación de nuevos productos y la modificación de los ya existentes, que implican un cierto nivel de cambio en los comportamientos y formas de consumo, pero estos cambios no son radicales.
- » Innovaciones continuas o revolucionarias: suponen la creación de productos desconocidos que implican nuevos comportamientos y formas de consumo.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO ES UNA ACTIVIDAD QUE IMPLICA UN ALTO RIESGO Y DEMANDA LA APLICACIÓN DE UN ALTO CONTENIDO DE RECURSOS, MATERIALES, FINANCIEROS Y HUMANOS

ADMINISTRACIÓN EN EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

La gestión del desarrollo de nuevos productos ha de ser diferenciada de la gestión de los ya existentes, debido a la importancia de aquéllos. Por ello han de crearse en la organización distintas estructuras organizativas que se encarguen del desarrollo y la gestión de los nuevos productos y le

dediquen toda la atención que los nuevos productos requieren. Existen distintas formas organizativas para la gestión de los nuevos productos: el comité de los nuevos productos, el director de producto (product manager), el departamento de nuevos productos, y el venture team.

PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

El lanzamiento de un nuevo producto es una actividad que implica un alto riesgo y demanda la aplicación de un alto contenido de recursos, materiales, financieros y humanos. Por ello es necesario aplicar un proceso de desarrollo de nuevos productos que armonice el desarrollo de los nuevos productos con la estrategia de la empresa para ampliar las posibilidades de éxito.

El proceso consta de siete etapas:

- 1. Búsqueda de ideas.** Haciendo uso de fuentes internas (opiniones del personal) y externas (opiniones de consumidores, observaciones de la competencia, productos de otras latitudes, etc.) se trata de captar ideas para generar posibilidades de encontrar aquella que pueda transformarse en un buen producto.
- 2. Filtro de ideas.** Se realiza la evaluación inicial de las ideas generadas en la primera fase. Se descartan aquellas que no se concuerden a los recursos de la empresa o que sean incongruentes con los objetivos de estrategia de crecimiento previamente definida. Es una primera evaluación rápida y a un bajo costo, para seleccionar aquellas ideas que con un estudio profundo nos puedan llevar a un gran resultado.

3. Desarrollo del concepto. Es convertir la idea elegida en un concepto de producto y realizar una primera aproximación, con objetivos y estrategias de marketing para ese nuevo producto, incluyendo en el concepto del producto sus dimensiones, características, forma y las ventajas que ofrece al consumidor. Luego de esto, se hace uso del test de concepto, con el que buscamos captar la aceptación que el futuro producto va a tener.

4. Análisis económico. Estudio cuantitativo para determinar los ingresos y costos futuros del nuevo producto (estimación de rendimiento económico). El estudio consiste en un análisis de la demanda, de costos y de los beneficios del nuevo producto, ya que :

- » El análisis de la demanda compendia previsiones sobre las ventas potenciales.
- » Los costos se refieren a los costos de investigación y desarrollo del producto, los de producción y de los de marketing.
- » El análisis del beneficio es la consideración conjunto de la demanda y los costes.



5. Desarrollo del producto. Una vez superada la etapa anterior, pasamos a elaborar el prototipo de un producto real. Frecuentemente es una cantidad mínima de unidades, con las que se realiza un doble test, uno funcional y otro a los consumidores para obtener información sobre:

- » Las características técnicas del producto.
- » El grado de aceptación por los consumidores.
- » El nivel de competitividad.

6. Test de mercado. Realizado bajo una situación real de compra con los objetivos siguientes:

- » Determinar si los consumidores potenciales comprarán el producto
- » Probar el programa de marketing-mix y, en su caso, realizar las correcciones oportunas
- » Diferenciar las previsiones de ventas y beneficios realizadas en las fases anteriores.

Al obtener resultados desfavorables la introducción en el mercado del producto se retrasará, hasta efectuar las adecuaciones oportunas, si el fallo es muy importante hay veces que se abandona el proyecto. El test de mercado puede realizarse en las siguientes formas:

- » **El test convencional de mercado.** El producto nuevo se comercializa, durante un tiempo determinado, en una o varias zonas, de tamaño reducido. Es caro y muy visible por la competencia. El tiempo entre la iniciación del test y la evaluación de los resultados es tan amplio que puede dar la oportunidad a los competidores para que se adelanten en el mercado. Los competidores pueden actuar con acciones, como por ejemplo, incrementar sus gastos de comunicación o sus precios pueden descender.
- » **El test de mini- mercado.** Consiste en contratar una sociedad de investigación, que organiza un panel de detallistas, en cuyos establecimientos se pueden vender los nuevos productos. La sociedad se encarga también de observar a los consumidores y de registrar su comportamiento de compra.
- » **El test de laboratorio.** Se elige a un grupo de personas de nuestro mercado potencial y se exponen a una serie de spots publicitarios entre los que se encuentran algunos relativos a nuestro producto. Posteriormente, se les conduce a un determinado almacén detallista, y se les da dinero para que compren lo que deseen. Esta modalidad es mucho más barata que las anteriores.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

7. Comercialización. Es lanzarnos a producir y vender nuestro nuevo producto. Implica altas inversiones, tanto en bienes como en equipo; locales, personal adicional, esfuerzos promocionales, etc. Implica actividades de:

- » Fabricación, almacenamiento y organización del sistema de aprovisionamiento.
- » Negociación con los canales de distribución.
- » Fijación de un calendario de entregas en los primeros meses.
- » Formación de la fuerza de venta y preparación del material de apoyo a la venta.
- » Organización de campañas de publicidad, de promoción de ventas y de relaciones públicas.
- » Precauciones jurídicas: registro de una marca, condiciones de venta, etiquetado, etc.

EL PROCESO DE ADOPCIÓN Y DIFUSIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

El proceso de adopción

Viene dado por varias fases por las que pasa todo consumidor que compra un producto y que concluye consumirlo de forma habitual.



Las principales fases de este proceso son:

ETAPA	CARACTERÍSTICAS
CONOCIMIENTO	Se recibe información acerca del nuevo producto
INTERÉS	Se busca información acerca del producto
ANÁLISIS	Se analiza mentalmente el producto
PRUEBA	Se decide la compra del producto para probarlo
ADOPCIÓN	<p>Se decide comprar frecuentemente el producto. Es importante orientar los esfuerzos para que este proceso de adopción dure lo menos posible, lo cual dependerá:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La ventaja relativa que tenga frente a los ya existentes (precio, calidad, uso, etc) - La compatibilidad del producto con los hábitos y las costumbres de los consumidores potenciales - Cuanto menor sea la complejidad, menor será el tiempo de adopción por parte de los consumidores del producto - La divisibilidad, es decir, la capacidad del producto para ser usado en una prueba - La comunicabilidad, es decir, comunicación sobre facilidades del producto, la cual entre mayor sea, el tiempo de adopción de los productos por parte de los consumidores será menor

El proceso de difusión

Este proceso se centra en el mercado y supone el tiempo en que la innovación tarda en difundirse en dicho mercado. Puede diferenciarse en distintas categorías: pioneros, primeros adoptadores, mayoría temprana, mayoría tardía, y los rezagados.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

VARIABLES A CONSIDERAR EN EL PRODUCTO

Mezcla de productos

Son todos los productos que ofrece en venta una compañía y que incluyen factores de:

Amplitud

Se mide por el número de productos que ofrece la empresa en una línea; a esto se le conoce también como variedad.

Profundidad

Se refiere al número de productos que se manejan dentro de la misma línea, el surtido de tamaños, colores, modelos, precios, calidad que ofrece una línea.

Longitud

La profundidad de la mezcla de producto, indica cuántas versiones de cada producto se ofrecen dentro de la línea. La profundidad de línea se refiere al número de productos que se manejan dentro de la misma línea, el surtido de tamaños, colores, modelos, precios, calidad que ofrece una línea. La profundidad en la mezcla de productos se refiere a la cantidad de variantes que ofrece cada producto en la línea.

LA CONSISTENCIA DE LA MEZCLA DE PRODUCTO SE REFIERE A LA CERCANÍA RELATIVA ENTRE LAS DIVERSAS LÍNEAS DE PRODUCTO Y SU USO FINAL

Consistencia

La consistencia de la mezcla de producto se refiere a que tan parecidas son las diversas líneas en cuanto a su uso final, sus requisitos de producción, canales de distribución u otros factores. Es el grado de relación entre una línea y otra. Por ejemplo: si todos son materiales de limpieza. La consistencia de la mezcla

de producto se refiere a la cercanía relativa entre las diversas líneas de producto y su uso final, requerimientos de producción, canales de distribución o alguna otra forma.



LA CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Productos de consumo

Destinados a ser usados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo con sus deseos y necesidades. Pueden ser adquiridos por el consumidor en su forma original para ser consumidos o utilizados en el hogar. Los productos de consumo pueden clasificarse en los siguientes subgrupos:

- » **Productos duraderos y no duraderos.** Los productos duraderos son artículos tangibles, usados cotidianamente, por ejemplo: televisores, automóviles, refrigeradores, estéreos, licuadoras, etc. Los no duraderos son los que tienen corta vida, en este caso podemos mencionar los alimentos.
- » **Productos de conveniencia o habituales.** Son los que el consumidor compra regularmente y sin planificación, por ejemplo: dulces, pastas dentales, etc.
- » **Productos de elección o de compra.** Cuyas propiedades se comparan en el proceso de selección y de compra, por ejemplo: prendas de vestir, perfumes, relojes, etc.
- » **Productos especiales o de especialidad.** Aquellos con características únicas y para su adquisición el consumidor está dispuesto a sacrificar su economía o hacer esfuerzos, por su mente no pasa la idea de aceptar otro artículo, por ejemplo: automóviles, seguros de vida, etc.
- » **Productos no buscados.** Por los que el consumidor no hace ningún esfuerzo de compra, debido a que no tiene presente la necesidad o deseo, por ejemplo: un regalo de cumpleaños, seguros médicos, servicios funerarios, ataúdes, etc.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Productos Industriales

Son bienes o servicios usados en la producción de otros artículos, es decir no se venden a los consumidores finales. Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo, y se clasifican en:

- » Instalaciones (plantas industriales, terrenos).
- » Equipos (herramientas).
- » Materiales de operación (aceites, papelería, focos).
- » Servicios (despachos fiscales y contables, agencias de publicidad, bancos, etc.).
- » Materiales de fabricación.
 - > Productos semifabricados
 - > Productos terminados
 - > Productos finales
 - > Materiales de empaque

La diferencia entre los productos de consumo y los industriales depende de la mercadotecnia utilizada; por ejemplo: en los productos de consumo la demanda se deriva del comportamiento del consumidor, y en los productos industriales todo depende de la demanda del producto terminado. Otra diferencia es que en los productos de consumo la demanda repercute en el precio; en cambio, en los productos industriales esa repercusión no se da con la misma intensidad. En la industria, la fluctuación de la demanda es más marcada y la compra de materia prima se lleva a cabo con personal especializado y experimentado. Existen empresas que tienen productos para ambos mercados; por ejemplo, Kimberly Clark provee al mercado de la litografía y además tiene productos terminados que vende directamente al mercado de consumo, como papel higiénico, servilletas, cuadernos, etc.



LAS MARCAS

“

Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia. Lamb, Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl. Marketing. Sexta Edición. International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 301.

”

Richard L. Sandhusen, en su libro Merdadotecnia establece que "una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial". Complementando ésta definición, el autor menciona que "una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente".



Por otro lado, Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing, considera que:

“

Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios

”

Resumiendo lo anterior se establece, entonces que la definición de marca en lo que se refiere a mercadeo nos indica que es "un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores elementos, cuyas funciones son:

- » Identificar a proveedores, empresas y productos. Ejemplo, la marca 3M (Minnesota Mining and Manufacturing) que identifica a la compañía y tiene registrada la marca Post-It, marca de su producto estrella.
- » Diferenciar a la empresa y sus productos de la competencia. Ejemplo, que los productos sean identificados por los compradores entre las grandes cantidades encontradas en las diferentes tiendas.
- » Emitir la promesa de proveer de forma consistente un conjunto de características, beneficios y servicios en cada compra del cliente.

Debemos señalar que el alcance de la marca puede ser local, nacional, regional o mundial.

Creación y uso de las marcas como activos de la empresa Sears, Dole, Armor All y Marriott son firmas de productos diferentes que reconocen que sus marcas pueden ser activos más valiosos, incluso que los bienes materiales de los cuales disponen, por esto, vamos hacer referencia a lo que se denomina capital de marca, uno de los temas de mayor alcance del marketing.





El capital de marca es el valor que ésta (la marca), agrega a lo ofrecido en el producto. Hoy en día, en la mente de muchos consumidores, el hecho de que un producto lleve el nombre de marca como Sony, Kenmore, o Reebok aumenta su valor, ya que adicionalmente del valor específico del producto, basado en la capacidad de cumplir su función, una marca le agrega un valor adicional, mediante el conocimiento de su nombre y las relaciones de atributos positivos.

- » Una buena connotación de marca implica crear una imagen positiva, recordable y adecuada, tarea algo difícil, pero no imposible. La calidad y la publicidad del producto son elementos decisivos en ella. Una buena imagen de marca ofrece muchos más beneficios, tales como: La propia marca puede llegar a ser una ventaja diferencial y tener influencia en los consumidores para que adquieran un determinado producto. Podemos hablar de: BMW, Kenmore, Mercedes y Apple.
- » El hecho de que es necesario invertir mucho dinero y tiempo para establecer una marca crea una barrera para las compañías que desean entrar en el mercado con un producto similar.
- » Un producto puede sobrevivir a los cambios que se realizan en el ambiente del mercado, por ejemplo una crisis en la industria o en los gustos del consumidor.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Según la revista Forbes, las marcas más valiosas del mundo para el año 2010 son:

MARCA	VALOR CALCULADO DE LA MARCA
Apple	57 mil 400 millones de dólares
Microsoft	56 mil 600 millones de dólares
Coca Cola	55 mil 400 millones de dólares
IBM	43 mil millones
Google	39 mil 700 millones de dólares
McDonalds	35 mil 900 millones de dólares
General Electric	33 mil 700 millones de dólares
Marlboro	29 mil 100 millones de dólares
Intel	28 mil 600 millones de dólares
Nokia	27 mil 400 millones de dólares

En la publicación de la revista Forbes se menciona también que en el ranking aparecen empresas como la automovilística japonesa Toyota, que ocupa la undécima posición con 24 mil 100 millones de dólares, pese al daño que han provocado en su marca las distintas retiradas de automóviles del mercado estadounidense debido a los problemas de seguridad que presentaban algunos de sus diseños.

También destaca la presencia de Cisco (23 mil 900 millones), la telefónica Vodafone (23 mil 500), HP (23 mil 400), la operadora de telecomunicaciones estadounidense AT&T (22 mil), BMW (19 mil 900), Oracle (19 mil 800), Louis Vuitton (19 mil), Mercedes (18 mil 800) y Disney, que cierra los veinte primeros puestos con 18 mil 500 millones.



En la lista no aparece ni una sola marca española ni latinoamericana y Forbes explicó que en su análisis estudió a una centena de firmas de alrededor del mundo, y la condición era que al menos tuvieran cierta presencia en Estados Unidos, "ya que para que una marca sea considerada global debe de ser un jugador" en este país.

Para elaborar el ranking, los expertos de Forbes estudiaron los beneficios antes de impuestos que lograron las distintas firmas en los últimos tres años y tuvieron en cuenta otros factores, como el papel que juegan en cada uno de sus sectores.

Entre otras marcas, también están presentes Gillette (18 mil millones), Honda (17 mil 500), Walmart (17 mil 200), Pepsi (15 mil 700), Verizon (15 mil 500), Nintendo (14 mil 200), Budweiser (14 mil 100), Nescafé (14 mil 100), Nike (13 mil 500), American Express (13 mil), Samsung (12 mil 800), L'Oréal (12 mil 100), BlackBerry (11 mil 700) o Ikea (11 mil 200).

Tipos de marcas

Marca nominativas: Formadas solamente por elementos nominativos, letras, números y algunos signos y caracteres del alfabeto, sin toma en consideración su forma o su dibujo. Esto es:

- » Letras y números
- » Combinación de letras y números
- » Palabras con o sin significado
- » Frases publicitarias





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Marcas figurativas: Conformadas por:

- » Figuras
- » Dibujos
- » Representaciones gráficas
- » Letras
- » Plabras por sus formas
- » Colores



Pueden ser la etiqueta de un envase, un logo, un isotipo, etc

Marcas mixtas: Son aquellas con componentes denominativos (una o varias palabras) y un elementos gráfico (una o varias imágenes). Siempre tendrán un elemento predominante, que permitirá identificar uno de los elementos que la componen como principal, es decir, que uno de los dos siempre será en más llamativo para el consumidor.



Estructura de una Marca

El Nombre o Fonotipo de Marca:

El signo verbal de la marca, el nombre que le da existencia y que permite su identificación y reconocimiento, al igual que ayuda a su divulgación. Entre las características de esta tenemos:

- » Breve
- » Sencilla
- » Fácil de leer y pronunciar
- » Agradable al oído
- » Vistoso
- » Asociación y evocación del producto
- » Original
- » Moderna
- » Distinción
- » Que se pueda memorizar
- » Protección legal



Tipos de Nombres:

De acuerdo a Alina Wheeler, en su libro *Designing Brand Identity*, existen seis tipos de nombres:

- » **Fundador:** Lleva el apellido de la familia fundadora. Ej: Chrysler
- » **Descriptivo:** Describe la naturaleza del negocio. Ej: ToysRus
- » **Fabricado:** Nombres inventados. Ej: Xerox
- » **Matáfora:** Lugares, personas, animales, personajes de la mitología, etc: Ej: Nike
- » **Acrónimo:** Difíciles de recordad. Ej: DKNY (Donna Karan New York)
- » **Combinaciones:** Combinan las categorías anteriores. Ej: Cingular wireless



Logotipo

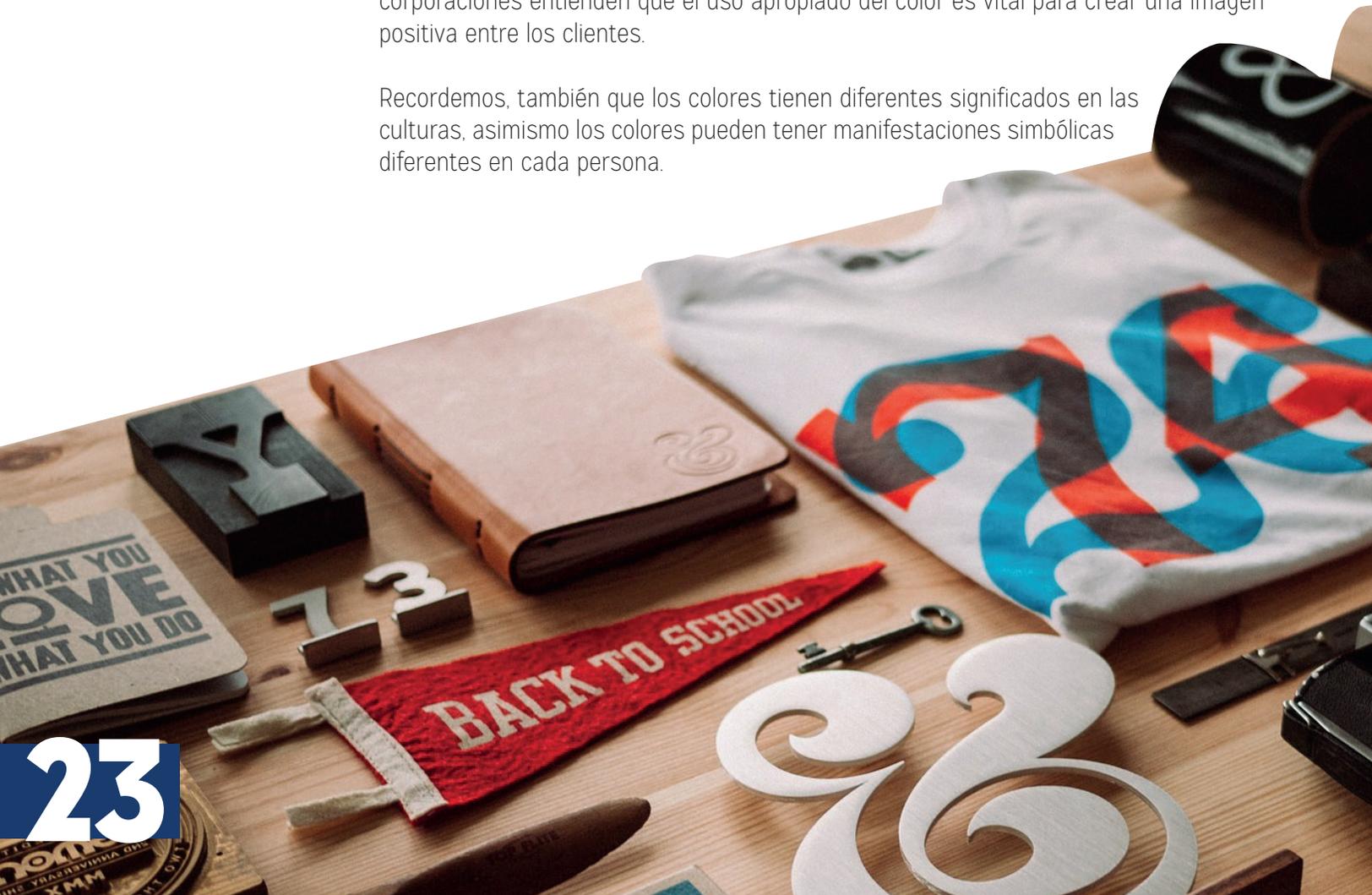
El símbolo y los colores de la marca son muy importantes para posicionar la marca con una imagen más familiar. Los determinantes del logotipo se dividen en:

- » **Logotipo:** Expresión escrita de la marca, cumple dos funciones, el reconocimiento y la memorización de la marca. Ej: CocaCola
- » **Imagotipo:** Símbolo o gráfico que acompaña al logotipo, su función es la percepción de la marca. Ej: Lacoste (Lagarto)
- » **Logosímbolo:** Combinación de los elementos anteriores: Ej: Burger King

Los Colores

El color juega un papel muy importante en la memoria, estimulando todos los sentidos, enviando instantáneamente un mensaje como no lo hace ningún otro método de comunicación, por ejemplo: Coca-Cola usa el rojo; UPS, el marrón; IBM, el azul. Estas corporaciones entienden que el uso apropiado del color es vital para crear una imagen positiva entre los clientes.

Recordemos, también que los colores tienen diferentes significados en las culturas, asimismo los colores pueden tener manifestaciones simbólicas diferentes en cada persona.



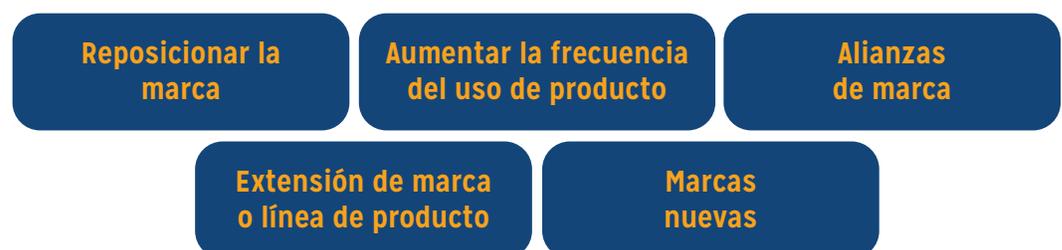
El Slogan

Frase que se añade en la presentación del producto para favorecer el posicionamiento de la marca.

- » **Imperativo:** Empieza con un verbo y ordena una acción. Ej: Nike - Just do it
- » **Descriptivo:** Describe productos, servicios, promesas. Ej: General Electric - Imagination at work
- » **Superlativo:** Posiciona a la compañía como la mejor en su clase. Ej: BMW - The ultimate driving machine
- » **Provocativo:** Frecuentemente una pregunta que provoca poca reflexión. Ej: Microsoft: Where are yo going today?
- » **Específico:** Demuestra el liderazgo de categoría; Ej: Nokia - Connecting people

Gestión de Marca

Cuando una marca no tiene los resultados esperados existen posibilidades para mejorar su desempeño:





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Algunos slogans logran calar en la memoria del consumidor, escuchamos desde franquicias de comida rápida hasta marcas deportivas de renombre que han dejado huella en la historia a través de sus slogans.

'Me encanta' de McDonald's nació en el año 2003, con un impacto tal que en la calle se escuchaban rumores sobre el cambio de nombre de los populares establecimientos de comida rápida por el repetitivo slogan.

Nike, tiene uno de los slogan más conocidos, el famoso 'Just do it' acompaña a la marca desde 1988 y su supuesto origen tiene una base controversial, se dice que se originó luego de que el criminal Gary Gimore dijera 'let's do it' antes de ser ejecutado.

'Wendy's cuadra contigo' era el slogan de la franquicia de comida rápida cuando inició operaciones en Venezuela, el bombardeo publicitario era tal que una buena cantidad de personas en el país, bromeaba con el slogan cantado de la marca.



UN PRODUCTO DEBE EMPACARSE PARA ATENDER LAS NECESIDADES DE LOS MAYORISTAS Y DETALLISTAS

EMPAQUE Y ETIQUETAS

Empaques

Aún después de desarrollar un producto, de ponerle una marca, hace falta diseñar estrategias para otros aspectos de la mezcla de marketing. Uno de ellos, por cierto muy importante para algunos

productos es el empaque, el cual está constituido por todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o envoltura. Un producto debe empacarse para atender las necesidades de los mayoristas y detallistas. Por ejemplo, el tamaño y la forma del empaque deberán ser apropiados para exhibir y colocar la mercancía dentro de la tienda. Un empaque con una forma muy original tal vez capte la atención del público, pero si no es fácil de colocar, el detallista difícilmente lo comprará.

Un paquete es el contenido o envoltura propiamente dichos. Así pues, el empaque es una función comercial y el paquete es un objeto. Ambos en su conjunto, tienen como objeto cumplir algunas funciones de gran importancia:

- » Proteger el producto en su camino hacia el consumidor.
- » Brindar protección después de comprar el producto.
- » Formar parte del programa de marketing industrial de la compañía y hacia los consumidores.
- » Facilita la identificación del producto y, por lo mismo, evita que se sustituya por productos de la competencia.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Importancia del empaque

Por tradición con el empaque se buscaba primeramente, brindar protección al producto. Hoy, una vez que se le ha reconocido completamente su importancia mercadológica, constituye un factor central de la competencia por conseguir clientes. En el empaque debe tenerse en cuenta el creciente interés del consumidor por salvaguardar los productos hasta que se compren.

Cabe recordar el hecho de que actualmente con el uso de generalizado del autoservicio en las tiendas y de las máquinas vendedoras, también se hace necesario que el empaque tenga la función de ventas en el punto de compra.

Estrategias de empaque

Para administrar el empaque de un producto, es preciso que los ejecutivos adopten las decisiones estratégicas que a continuación se explican:

Empaque de la línea de productos: una compañía decidirá si crea una semejanza de familia cuando empaca productos semejantes. En el empaque de familia se emplean paquetes muy parecidos para todos los productos o bien empaques con una característica común y claramente perceptible.

Conviene servirse del empaque de familia cuando los productos tienen una calidad parecida y se destinan a los mismos usos.



Empaque múltiple: durante muchos años ha habido una tendencia al empaque múltiple, práctica que consiste en poner varias unidades de un mismo producto dentro de un contenedor.

POR INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS, MUCHAS COMPAÑÍAS HAN DESCUBIERTO QUE CUESTA MUCHO MENOS REDISEÑAR UN EMPAQUE QUE LLEVA A CABO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CARA

Cambio de empaque: una empresa tendrá que corregir una característica deficiente de un empaque. O tal vez quiera aprovechar un adelanto tecnológico.

Por incrementar el volumen de ventas, muchas compañías han descubierto que cuesta mucho menos rediseñar un empaque que lleva a cabo una campaña publicitaria cara.

Críticas contra el empaque: hoy el empaque se encuentre en el centro de la atención del público, principalmente a causa de los problemas ambientales. Las críticas más comunes sobre el empaque son:

- » Acaba con los recursos naturales.
- » Resulta demasiado caro.
- » Sus materiales (plástico y latas en aerosol) son peligrosas para la salud.
- » Es engañoso
- » El deseo del producto de la mayor comodidad que ofrecen los empaques desechables riñe con su deseo de vivir en un ambiente más sano.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Etiquetas

Es la parte de un producto que contiene información acerca del él y del vendedor, puede formar parte del empaque o ser un rótulo pegado al producto.

Tipos de etiqueta

En base a Lamb, Hair y McDaniel por lo general la etiqueta asume una de dos formas:

Etiquetas Persuasivas: se centran en un tema o logotipo promocional, y la información al cliente es secundaria. En este tipo de etiquetas suelen incluirse declaraciones promocionales como: nuevo, mejorado, súper.

Etiquetas Informativas: su objetivo es ayudar a los consumidores a que seleccionen adecuadamente los productos y a reducir su disonancia cognoscitiva después de la compra. Según Fisher y Espejo, la etiqueta se clasifica en:

- » **Etiqueta obligatoria:** Es uno de los medios de que disponen los gobiernos para proteger al consumidor en lo concerniente a salud y seguridad; se le protege de los informes engañosos y se garantiza una información precisa que permita una elección racional entre los productos cada vez más numerosos y complejos que se ofrecen.
- » **Etiqueta no obligatoria:** Tiene dos categorías:
 - > **Etiqueta sistemática:** informa sobre composición y propiedades de los productos.
 - > **Etiqueta concebida y aplicada por los productores y vendedores:** describen el contenido en forma total o parcial.



OTROS ELEMENTOS

Diseño y color

El diseño del producto, proporciona una ventaja diferencial y es una forma de satisfacer a los consumidores. Con un buen diseño se mejora la comerciabilidad del producto, facilitando su operación, mejorando su calidad y su apariencia o reduciendo los costos al producir. Mientras que el color del producto suele ser un agente decisivo de la aceptación o rechazo de un producto, sea éste un vestido, una mesa o un automóvil, incluso productos de alta tecnología. La posibilidad de la ventaja diferencial se obtiene al conocer el color adecuado y cuándo cambiar los colores.

Calidad del producto

Es el conjunto de aspectos y características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades, pero en el mercado los consumidores tienen percepciones diferentes de lo que esto significa para un mismo producto, ya que los gustos personales desempeñan un papel decisivo: lo que le gusta a una persona le puede disgustar a otra. Por tanto, es importante admitir que la calidad, es una cuestión objetiva.

Para algunas compañías, la calidad óptima significa que el producto ofrece al comprador una experiencia que corresponde a sus expectativas, pero sin que las rebase. Desde este punto de vista, no tiene caso efectuar costos adicionales para brindar una calidad excesiva.

En muchos casos, las compañías se ven obligadas a mejorar la calidad del producto para eliminar una desventaja diferencial.

La calidad del producto debería ser una consideración fundamental no sólo de los fabricantes de bienes, sino también de los productores de servicios.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Garantías

Tienen como objeto asegurar a los compradores que se les remediará en caso de que el producto no corresponda a sus expectativas razonables. En la actualidad los tribunales y los organismos gubernamentales han ampliado la cobertura de las garantías al aceptar la garantía implícita.

EL SERVICIO DESPUÉS DE LA VENTA PUEDE CONSTITUIR UNA VENTAJA O DESVENTAJA DIFERENCIAL PARA LA EMPRESA

Servicio después de la venta

Principalmente se ofrece el servicio de reparaciones, para cumplir con lo que estipula la garantía. Otras ofrecen servicios como mantenimiento y reparación no sólo para satisfacer a sus clientes, sino también para aumentar sus ingresos. Un fabricante

puede delegar el servicio después de la venta a intermediarios, remunerar su esfuerzo y hasta capacitar a los que lo prestarán. Esta táctica se advierte principalmente en la industria automotriz y de computadoras personales.

Algunos fabricantes consideran tan lucrativo el mercado de los servicios después de la venta que no quieren renunciar a él.

Igual que el empaque y otras características que satisfacen alguna necesidad y que expusimos en el presente capítulo, el servicio después de la venta puede constituir una ventaja o desventaja diferencial para la empresa. De ahí que deba figurar en la lista de asuntos a los que los gerentes han de prestar una atención constante.



