



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

DIFERENCIACIÓN Y BENEFICIOS



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

PRINCIPALES FACTORES

DIFERENCIACIÓN ES LA CLAVE

Se ha comentado de la importancia de la innovación para lograr competir mejor en un mercado cambiante día a día, de ahí que se debe entender que los mercadólogos son personas que buscan la diferenciación como elemento positivo para posicionarse en la mente del consumidor con características que den valor agregado buscando que haya una compra y recompra a largo plazo, es decir, no solamente que el consumidor pruebe el producto una sola vez y nada más; la verdad que ese no es la posición del mercadólogo, sino más bien buscar una posición en la mente para que sea buscada y comprada esa marca una y otra vez. El mercado empresarial está conformado por diferentes tipos de personas como lo dijo (Nicholas Murray Butler) "existen las que hacen que sucedan las cosas, las que ven cómo suceden las cosas y las que se preguntan qué sucedió", lo anterior es interesante de analizar para efectos del éxito de las empresas, ya que el mercado está constituido cada vez de mayor cantidad de productos con sus respectivas marcas y sus diferentes estrategias de marketing, pero el consumidor final es el que elige lo que necesita y desea, mucho de ello hace que hoy existan productos muy similares, los productos que son casi idénticos, los productos con alguna característica para diferenciarse y los productos con tantas características diferenciadoras con relación a los demás que son los productores innovadores.

“

Existen personas que hacen que sucedan las cosas, las que ven cómo suceden las cosas y las que se preguntan qué sucedió. (Nicholas Murray Butler).

”



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Para comprender mejor lo anterior hay un entorno de marketing que es importante de comprender ya que hay elementos incontrolables ante el cual debería las empresas reaccionar y adaptarse buscando que los consumidores lo sigan, también tenemos empresas que aceptan pasivamente el entorno y no hacen nada para cambiarlo, solamente ven como hacer para evitar amenazas mayores y aprovechan las oportunidades que se den. Las empresas que ven más claro el entorno y son proactivas realizan estrategias competitivas con un enfoque para que el consumidor busque su producto-marca haciendo que más bien ellas cambian el entorno por medio de sus productos. Para nuestros efectos esta el iPod, los juegos como el Wii, los Smartphone, Internet son ejemplos que dan prueba de lo anterior.

VALOR PARA LOS CLIENTES

Los mercadólogos deben de identificar su mercado meta claramente ya que será su grupo de referencia para poder llegarles mejor en un mercado cada vez más competitivo, de ahí saber sobre los cambios y comportamiento de compra, los estilos de vida que imperan, las actitudes y muchas presiones que se dan del medio social en donde se desenvuelve que pueden afectar a las elecciones de productos y marcas de la persona. La importancia de permanecer en un grupo a veces son muy fuerte cuando esa marca representa estatus o significa estar a la moda para lograr ser aceptado y al mismo nivel; se da que el boca en boca (fig.1.5), es decir, las recomendaciones de amigos tiende a ser más creíbles que las propias palabras que se utilizan en los comerciales de esa marca.

Figura 1.1: Mercadeo de boca en boca



La gran mayoría del mercadeo de boca en boca se realiza natural ya que la persona habla sobre alguna marca que utilizan o lugar donde estuvieron que le da fuertes sentimientos de una u otra manera, ya sea positivo o negativo basado en la experiencia que vivió. Este aspecto esta apoyando el diferenciador que le la marca esta otorgando al cliente, por ende los mercadólogos pueden crear conversaciones positivas por medio de las redes sociales tan influyentes en estos momentos, crear contenido en lo que dicen, utilizar gente de influencia como referencia para que sean referentes de la experiencia.



Figura 1.2. Valor para el cliente. Fuente. Elaboración propia.

Como aspecto final de este punto de dar valor al cliente se recomienda crear una estrategia de mercadeo orientada hacia el cliente, donde se le crea valor para los cliente meta (fig 1.6) que se va a atender basado en cuatro pilares: 1. Segmentacion es decir, dividir el mercado total en segmentos, 2. Mercado meta es elegir el segmento o segmentos por atender, ahora se debe de establecer una propuesta de valor para el consumidor por medio de 3. Diferenciación, al diferenciar la oferta de mercado para crear un valor mayor al cliente y 4. Posicionamiento el cual es colocar la oferta de nuestra marca en la mente de los consumidores meta.

INFLUENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS EN EL PRODUCTO

Las características del nuevo producto van a influir para la compra, ya que para los posibles clientes o los consumidores debe de tener elementos diferenciadores que le traigan beneficios tanto emocionales como materiales. Ejemplo de ello podría ser los seguidores de la marca Apple ya que cada vez que sacan un nuevo producto como lo fue los iPod, iPhone y iPad de Apple las ventas se dispararon y las estanterías de las tiendas minoristas se quedaron practicamente sin inventario.

Una de las claves en el desarrollo de nuevos productos estriba en ir más allá de decidir sobre cuáles segmentos del mercado se enfocará, la empresa debe decidir sobre una propuesta de valor para dar un valor diferenciado para los segmentos a los que se dirigirá ya que debemos definir el producto con atributos importantes para que ocupe un lugar en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia, esto se debe a que los productos son producidos en fábricas, pero las marcas se logran crear en la mente de los consumidores.

Figura 1.3. Consumidor.





Los consumidores (fig 1.7) están bombardeados día a día con información sobre los productos y servicios, dando ello pie a que los consumidores organizan en categorías y “los posicionan” en sus mentes. La posición de la marca se realiza por medio de las percepciones, impresiones, sentimientos y vivencias que cada uno tenga sobre los productos en comparación con los productos competidores.

Se recomienda que cuando se desarrolla un producto o servicio se debe de pensar en construir posiciones sólidas sobre promesas de los beneficios que otorga, como ejemplo, si la empresa busca posicionar sus productos ofreciendo la mejor calidad y el mejor servicio, en realidad debe diferenciar el producto con características que sean evaluadas positivamente con la calidad y el servicio prometidos.

A través de las características de los productos y servicios, las marcas pueden diferenciarse por su estilo, con el diseño, a través del empaque por medio de la calidad. Como ejemplo podemos ver marcas competidoras en las estanterías de

los supermercados donde los mercadólogos saben que el consumidor hace comparaciones visuales y recopila información para luego comparar y comprar.

LOS PRODUCTOS TIENEN SU PROPIA PERSONALIDAD LA CUAL SE VA A REFLEJAR POR LAS CARACTERÍSTICAS: MARCA, ETIQUETA, ENVASE, EMPAQUE, Y EMBALAJE.

En relación con los servicios una empresa puede obtener fuertes ventajas

competitivas diferenciándose por sus colaboradores, contratando y capacitando mejor a su personal que sus competidores. La diferenciación en este sentido parte de una cultura enfocada al cliente y para ello establece protocolos que van a direccionarse para y hacia el cliente como ejemplo están las compañías de cruceros donde su enfoque esta totalmente dirigido a que su estadía sea de un nivel de satisfacción mayor a lo esperado, otro ejemplo es Disney World donde el lugar esta diseñado totalmente en brindar que el visitante se mantenga en un estado de felicidad por medio de lo que experimenta.



CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

Todos los productos tienen su propia personalidad la cual se va a reflejar en las siguientes características:

MARCA: es un elemento esencial para la identificación, diferenciación y garantía de los productos, es un activo intangible y es base importante para el posicionamiento de los mismos. Para la American Marketing Association, la marca es:

“

Nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de ellos que trata de identificar bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de los competidores.

”



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Las marcas tienen la siguiente clasificación según Santesmases:

1. SEGÚN CARACTERÍSTICAS DEL NOMBRE

- Sin significado específico.
- Palabra común sin conexión con el producto.
- Sugiere algún beneficio.
- Sugiere lo que el producto ofrece.
- Fundador de la empresa.
- Nombre de un personaje famoso.
- Nombre de literatura o mitología.
- Número.
- Siglas.
- Acrónimo.
- Nombre compuesto.
- Derivados de uno básico.

2. SEGÚN LAS PARTES COMPONENTES

- Nombre.
- Nombre-símbolo-diseño con tipografía y colores característicos.
- Con lema.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

3. SEGÚN COBERTURA O ALCANCE

- De uno, varios o todos los productos de la misma empresa, sean similares o distintos.
- Productos homogéneos, pero de distintas empresas.
- Específica del producto o de las actividades de la empresa.

Los elementos que conforman a la marca son dos: la parte que se puede verbalizar y es la marca nominal o nombre. La parte que se puede reconocer pero no se puede pronunciar, es decir, el logotipo. Puede ser un símbolo, un diseño, combinación de colores o letras distintivas.

ETIQUETA: es la información impresa que está en o junto al recipiente, por lo regular va pegada al producto (fig 1.9). Sus funciones son: identificar al producto o a la marca; brinda información sobre aspectos referentes a quién lo hizo, dónde, cuándo, qué contiene, cómo se usa. Además promueve al artículo por medio de gráficos que llaman la atención. También cuenta con su clasificación de acuerdo con la información que otorgue:

- Marca y fabricante.
- Instrucciones.
- Advertencias.
- Formulación.
- Exportación / importación.
- Especiales.

Figura 1.4. Etiqueta.





La información mínima que contiene la etiqueta es:

- Nombre del comerciante o producto.
- Datos fiscales del fabricante, envasador o vendedor del producto.
- Composición del producto o ingredientes.
- Si es el caso: fecha de caducidad.
- Características esenciales del producto, instrucciones, advertencias, etc.

ENVASE: es la manera de proteger físicamente al producto de situaciones como la contaminación, temperatura, humedad, luz solar. Los objetivos del envase son:

- Contener.
- Proteger.
- Promocionar.
- Diferenciar.

Sus principales funciones son:

A. ESTRUCTURALES: contención protección y conservación.

B. COMUNICACIÓN: identificación y localización del fabricante, identificación y presentación del producto, contenido neto o número de piezas, orden, ingredientes y/o procesos, forma, uso y conservación, riesgos y peligro, código de barras.

Para determinar la personalidad del envase se toman en cuenta varios aspectos. Es de mucho cuidado la elección: además de los materiales, forma y uso posterior, se toma en cuenta el gusto y costumbre del consumidor meta. Se considera su funcionalidad, costo, y tipo de protección que el envase da al producto.

Su clasificación es la siguiente:

MATERIAL: plástico, vidrio, metálico, cartón, madera.

ECOLÓGICO: retornable y reciclable.

DURACIÓN DEL ENVASE: se relaciona con el tipo de material.

FORMA: facilidad de manipulación, espacio que ocupa, necesidades para transportación, formas de almacenarlo.

PROTECCIÓN: resistencia a factores como golpes, temperatura, agua, luz solar, bacterias.

ESTÉTICA: elemento muy estimado por los consumidores.

USO POSTERIOR

DIMENSIONES: peso del envase sin el producto, resistencia, color, textura, etc.

SE CLASIFICAN DE ACUERDO CON EL MATERIAL USADO PARA SU FABRICACIÓN: PLÁSTICOS, PAPEL Y CARTÓN, VIDRIO, METAL, OPACOS (TETRA PACK) SUS FUNCIONES PRIMORDIALES SON: AGRUPAR, ASIR, PROTEGER Y FACILITAR EL MANEJO DE LOS PRODUCTOS.

NORMAS: estipuladas en leyes y reglamentos para ciertos productos.

Empaque: suele usarse como sinónimos al empaque y al envase pues tienen los mismos objetivos y forma de clasificación (ver líneas arriba).

Al empaque se le considera como un envase secundario, con los objetivos de contener, promocionar, proteger y diferenciar al producto.

De acuerdo con Lerma (2010), son 7 las funciones de los empaques:

1. Contener y aglutinar al producto: productos en estado gaseoso, líquido, polvo.
2. Proteger al producto de la acción de diversos elementos.
3. Proteger al usuario o consumidor por el uso inadecuado o incorrecto del producto.
4. Exhibir e identificar al producto.
5. Dosificar al producto.
6. Hacer más atractivo el producto.
7. Facilitar el transporte, uso o consumo.

EMBALAJE: también se le llama como envase de distribución.

Es el contenedor colectivo que agrupa tanto envases primarios como secundarios, protege, facilita el manejo, almacenamiento, transporte y distribución de los productos.

Se clasifican de acuerdo con el material usado para su fabricación: plásticos, papel y cartón, vidrio, metal, opacos (Tetra Pack) Sus funciones primordiales son agrupar, asir, proteger y facilitar el manejo de los productos.





ESLOGAN

Slogan es un vocablo inglés que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Puede traducirse como lema, que es el título que precede a ciertas obras, el mote que se pone en los emblemas para hacerlos más comprensibles o la proposición de un discurso.

En nuestro idioma, el concepto puede aparecer como eslogan, que sí forma parte de la RAE como una fórmula breve y original que se utiliza para la publicidad. El eslogan o lema publicitario se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea. La premisa es que dicha frase sea fácil de recordar para el público.

El slogan intenta llamar la atención sobre un producto o servicio, remarcando ciertas cualidades o tratando de asociarlo a un valor simbólico. Difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia y generar un deseo o necesidad en el consumidor son las finalidades del slogan.

Los creadores de slogans suelen apelar a la mnemotecnia, que es un procedimiento de asociación mental que facilita el recuerdo de algo. Los juegos de palabras, los estribillos repetitivos, las rimas, las onomatopeyas y determinadas secuencias de imágenes son algunos de los recursos utilizados.

“Just do it” (“Sólo hazlo”) es uno de los slogans más famosos del mundo. Es utilizado por Nike, una empresa dedicada a la producción de calzado e indumentaria deportiva. Dicha frase se complementa con el famoso logo de la marca y con la participación de estrellas del deporte en las publicidades.





CONSEJOS PARA CONSTRUIR UN SLOGAN EFECTIVO

La etimología de la palabra slogan deja en evidencia la unión de dos términos de origen gaélico, *sluagh* y *ghairm*, que pueden traducirse como multitud y grito, respectivamente. En conjunto, puede decirse que se trata de un grito de guerra, de una invitación al movimiento y la participación activa de un suceso.

Si bien los eslogan suelen ser cortos y muy fáciles de entender, esto no quiere decir que su creación sea un proceso sencillo; por el contrario, sobre todo si se considera que se trata de una frase que queda asociada a una marca para siempre, parte de un arduo análisis de diversos factores hasta dar con el grito adecuado.

Veamos algunos puntos a tener en cuenta para crear un buen slogan:

- Un slogan debe ser fácil de incluir en una conversación común. Esto se consigue a través del uso de construcciones similares a las de los refranes, intentando que parezcan consejos basados en la sabiduría popular, para reforzar la confianza de los consumidores en la marca e incentivarlos a participar de su divulgación;
- Es aconsejable comenzar con un verbo, especialmente en el modo imperativo, para cumplir con su cometido etimológico de “invitar a la acción”;
- Debe complementarse con el nombre de la empresa para dar una breve descripción de su actividad, de sus propósitos, de su trayectoria (“cuidando de su hogar desde 1940”);
- El slogan ideal no supera las cinco palabras, límite coherente con el ritmo de vida en las grandes ciudades, que no da lugar a profundas y extensas conversaciones;
- Debe existir una proporción inversa entre la cantidad de palabras y la de sílabas.
- Se aconseja estudiar el uso del lenguaje en el o los países que recibirán el slogan, procurando crear una frase que sea fácil de pronunciar para el mayor número de personas posible y que no contenga construcciones poco usadas o confusas;
- En el mejor de los casos, un slogan es concreto y conciso, no se basa en la abstracción. Cuanto más directo sea el mensaje más probabilidades de que sea comprendido correctamente por el público.



LOGOTIPO

Un logotipo —coloquialmente también llamado logo (fig 1.12) es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial o, en general, cualquier entidad pública o privada.

Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, de la piedra, los fabricantes de espadas y artilugios de hierro fino, así como los impresores, utilizaban marcas para señalar su autoría.

Así como nuestros antepasados más remotos se comunicaban mediante iconos visuales, hoy las marcas se comunican con sus clientes mediante imágenes. Los logos y logotipos deben transmitir valores, funciones, jerarquías a millones de personas. Diseñar un logo es toda una responsabilidad que brinda también la oportunidad de dejar una huella a largo plazo.

Debido a que los íconos visuales transmiten información de forma básica y directa, son ideales para la creación de una imagen de marca, ya que el objetivo en este caso es transmitir un mensaje dado a un público determinado en el menor tiempo y con el mínimo esfuerzo posible. Eso no quiere decir que las palabras no son importantes, lo son, sobre todo en sistemas de comunicación más sofisticados, pero el diseño de logos y logotipos, consiste en reducir un mensaje a la mínima expresión.

El logotipo como elemento de comunicación

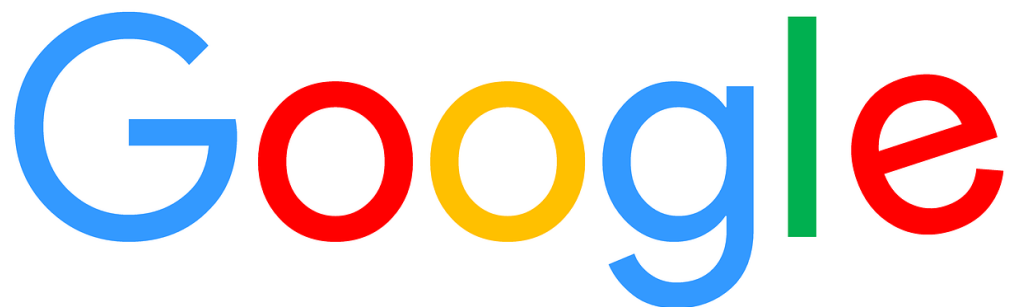


Figura 1.5. Logotipo de una empresa.

Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, debe ser conforme al principio fundamental del diseño donde «menos es más». Dicha simplicidad permite que sea:

1. Legible - hasta el tamaño más pequeño.
2. Escalable - a cualquier tamaño requerido.
3. Reproducible - sin restricciones materiales.
4. Distinguible - tanto en positivo como en negativo.
5. Memorable - que impacte y no se olvide.
6. Adaptable - que funcione en diferentes medios de comunicación.³

Las marcas construidas exclusivamente con letras llegan a tener tanta fuerza o más que aquellas que, si bien cuentan con un icono gráfico, requieren la asociación del texto para posicionarse desde el inicio, tal es el caso, por ejemplo, de las marcas de automóviles. Posteriormente, la imagen queda

El logotipo puede ser el eje afirmador de la propiedad privada a través del hecho de la autoría.

Un logotipo se diferencia por:

- La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se desea, como, por ejemplo: Somos una empresa responsable o Este producto es de alta calidad, y para conseguir esto se necesitan colores y formas que contribuyan a que el espectador final le dé esta interpretación.
- Un logotipo, en términos generales, requiere el uso apropiado de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercana a este mensaje. Así, por ejemplo, un círculo amarillo puede interpretarse de diferentes formas y dársele diferentes significados como sol, moneda, huevo, queso u otros, mientras que si se encuentra adyacente a la palabra "banco", ambos elementos, el círculo amarillo y la palabra banco, toman un solo significado: "Institución Bancaria". Es decir, el logotipo, al momento de representar una entidad o grupo de personas, lo más apropiado es que mantenga congruencia semiótica entre lo que se entiende y lo que realmente busca representar la imagen.



BENEFICIOS Y SATISFACCIÓN

Los emprendedores o cualquier persona que esta desarrollando un nuevo producto recordará lo importante que para el consumidor son los beneficios que va a lograr por medio de la compra, esto significa que a la hora de adquirir un producto no solo se ven las características sino lo que ello representa y crea como expectativa. Dichas expectativas se concluyen cuando se prueba el producto y sacamos conclusiones para categorizar esa marca y establecer si la sigo comprando o baja mi interés de compra. Según Kotler y Armstrong (2013):

El trabajo del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y se involucrará en un comportamiento postcompra que es de interés para el mercadólogo. ¿Qué determina si el comprador está satisfecho o insatisfecho con la compra? La respuesta radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto. Si el producto está por debajo de las expectativas, el consumidor

estará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor estará satisfecho; si supera las expectativas, el consumidor estará encantado. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el rendimiento, mayor será la insatisfacción del consumidor. Esto sugiere que los mercadólogos deben prometer sólo lo que sus marcas pueden ofrecer

EL TRABAJO DE UN MERCADÓLOGO NO TERMINA CUANDO SE COMPRA EL PRODUCTO. DESPUÉS DE COMPRAR EL PRODUCTO, EL CONSUMIDOR ESTARÁ SATISFECHO O INSATISFECHO Y SE INVOLUCRará EN UN COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA

para que los compradores estén satisfechos. Casi todas las compras importantes, sin embargo, provocan disonancia cognoscitiva, o un malestar causado por el conflicto postcompra.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Después de la compra, los consumidores están satisfechos con los beneficios de la marca elegida y les alegra haber evitado los inconvenientes de las marcas que no compraron. Sin embargo, cada compra implica un sacrificio: los consumidores se sienten preocupados por haber adquirido los inconvenientes de la marca elegida y haber perdido los beneficios de las marcas no compradas. Por lo tanto, los consumidores sienten al menos alguna disonancia postcompra para cada compra.

¿Por qué es tan importante satisfacer al cliente? La satisfacción del cliente es la clave para construir relaciones rentables con los consumidores; es indispensable para mantener y hacer crecer a los consumidores y cosechar su valor de por vida del cliente. Los clientes satisfechos comprarán nuevamente un producto, hablarán de manera favorable a otros sobre el mismo, prestarán menos atención a las mar-

cas competidoras y su publicidad, y comprarán otros productos de la empresa.

¿POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE SATISFACER AL CLIENTE? LA SATISFACCIÓN ES LA CLAVE PARA CONSTRUIR RELACIONES RENTABLES CON LOS CONSUMIDORES.

Muchos mercadólogos van más allá de simplemente satisfacer las expectativas de los clientes: buscan encantar a los clientes.

Un consumidor insatisfecho responde de manera diferente: la información negativa de boca en boca a menudo viaja más lejos y más rápido que la buena. Puede dañar con rapidez las actitudes de los consumidores sobre una empresa y sus productos. Sin embargo, las empresas no pueden simplemente confiar en que los clientes insatisfechos expresarán sus quejas de manera voluntaria cuando queden insatisfechos; la mayoría de los clientes insatisfechos nunca lo hacen.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Por lo tanto, una empresa debe medir regularmente la satisfacción del cliente, deben establecer sistemas que alienten a los clientes a quejarse. De esta manera, la empresa puede averiguar qué tal lo está haciendo y cómo puede mejorar.

Al estudiar el proceso general de la decisión de compra, los mercadólogos pueden ser capaces de encontrar maneras de ayudar a los consumidores a moverse a través de él. Por ejemplo, si los consumidores no compran un nuevo producto porque no perciben una necesidad, los mercadólogos podrían lanzar mensajes publicitarios que desencadenen la necesidad y les muestren cómo el producto resuelve los problemas de los clientes. Si los clientes conocen el producto pero no lo compran porque tienen actitudes desfavorables hacia él, los mercadólogos deben encontrar formas para cambiar el producto o las percepciones del consumidor. (pag. 144- 145)

Al desarrollar un producto enfocado al cliente las empresas saben que las características que esta constituido el bien más un departamento de mercadeo enfocado hacia y para el cliente por medio de saber los beneficios que va a producir y generar el bien redundará en un nivel de satisfacción elevado para que además de volverse el cliente a largo plazo también me refiera con otras personas.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amstrong, G. y Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. 11ª Edición. México: Pearson Education, Inc

Hartley, K. (2009). Marketing. Novena Edición. México: Mc Graw Hill

Lerma, A. (2010). Desarrollo de nuevos productos, una visión integral. México: Cengage Learning

Santesmases, M., Sánchez, A. y VALDERRES, f. (2003). Mercadotecnia. Conceptos y estrategias. España: Ediciones Pirámide. P. 390-396

Artículo Slogan fue recuperado el 8 Enero 2016 de la página (Definición, 2016)

Artículo recuperado de la página (aiu.edu, 2016)

El siguiente artículo fue recuperado el 8 Enero 2016 de la página (Wikipedia , 2016)



