



Tema 7. Producto, marca e imagen como generadores de valor

Introducción



Cuando pensamos en la manufactura de un producto normalmente pensamos en la parte operativa, imaginamos al ingeniero definiendo la manera en que el producto se puede hacer en la planta, eficientando costos y haciendo el mejor uso de los recursos.

Pues sí, esta parte es muy importante para ofrecer un producto de calidad a los consumidores y que sea rentable para la empresa. Pero, ¿cómo sabe el ingeniero de la planta las características que debe tener dicho producto? La calidad y la productividad son aspectos operativos que dan valor agregado a la

oferta, pero ¿qué pasaría si el producto que se fabrica en la planta no tiene mercado que desee comprarlo, independientemente del valor de sus ingredientes o piezas? Lo más probable es que esa empresa, a pesar de sus esfuerzos, no tuviera mucho futuro en el mercado.

El mensaje del párrafo anterior te regresa al contenido del módulo uno, en el tema de análisis del comportamiento del consumidor y su toma de decisiones, donde estudiaste que toda oferta de productos debe partir de las necesidades del consumidor, y que el “eslabón” que le dice a la empresa cómo debe ser el producto y qué características debe tener es precisamente el área de mercadotecnia.

En el tema seis analizaste el proceso mediante el cual haces una planeación estratégica, y en los siguientes temas vas a revisar a detalle cada uno de los elementos que se ponen en dicho plan. Por lo pronto iniciarás con la “P” de producto. ¿Qué abarca esta P en la mercadotecnia?, ¿qué elementos define el mercadotecnista basados en la información del consumidor? Continúa leyendo este tema y podrás dar respuestas a estas preguntas.



Subtema 1. Producto y sus elementos

Kotler y Keller (2012) definen a los **productos** como “**todo aquello que puede ofrecerse a alguien para satisfacer una necesidad o un deseo**”. Cuando hablamos de producto en mercadotecnia en realidad estamos abarcando un tema mucho más amplio que únicamente un bien de consumo tangible. Producto puede incluir conceptos como: producto, servicio, idea, persona, organización, lugar, etc.

Si te pones a pensar, cuando requiero descanso y quiero salir de vacaciones, los “productos” que satisfacen mi necesidad o deseo será el lugar vacacional a donde voy a ir (ciudad), el hotel específico, incluso la aerolínea y la agencia de viajes. Todas esas entidades me proveen la satisfacción a mi necesidad, y en realidad ninguna de ellas es un bien de consumo con el que yo me vaya a quedar al final.

Ejemplo:

Al elegir un gobernante, satisfacemos la necesidad de tener quien nos represente, ponga orden y organice el lugar donde vivimos. Elegiremos a “la persona” que presente la mejor oferta, por lo tanto el candidato estará siendo el producto al cual se le hace mercadotecnia.

Los productos se pueden clasificar o dividir de muchas maneras dependiendo del criterio que se use para ello, algunos de los criterios más usados son:

Criterios para clasificación de productos



En función de su durabilidad

Perecederos (frutas y verduras por ejemplo) y no perecederos (un automóvil).

A quién van dirigidos

Productos de consumo (los que van dirigidos al consumidor final) o productos industriales (los dirigidos a otras organizaciones para ser transformados en bienes de consumo).





La mayoría de los productos tienen características o elementos tangibles e intangibles.

Características tangibles e intangibles de los productos

Tangibles

Son aquellas características del producto que puedes tocar, ver, oler.

Intangibles

Son aquellos elementos que se refieren a servicios adicionales, nombres, prestigio, entre otros.

A continuación verás un esquema de todo lo que abarca a un producto desde el punto de vista de mercadotecnia.



Los círculos azules corresponden a los elementos tangibles mientras que los elementos en círculos cafés a los intangibles. Al producto que sólo incluye los elementos tangibles



se le llama **producto genérico**, mientras al que incluye también todos los intangibles se le llama **producto aumentado**.

Subtema 2. Elementos tangibles del producto

A continuación estudiemos los elementos tangibles de un producto.

Elementos tangibles del producto

Ingredientes y
materiales

Empaque

Etiqueta

Ingredientes y materiales

Todo aquello que hace al producto funcionar para satisfacer la necesidad para la cual fue creado son los ingredientes y materiales que lo forman. En el caso de algún servicio como un salón de belleza, los distintos servicios que otorga como cortes, tintes, manicure, etc. y los productos que usa para llevarlos a cabo pasan a ser este elemento de ingredientes y materiales. En el caso más evidente de un pastelillo empacado, los ingredientes son la harina, mermelada, chocolate, y todo lo demás.

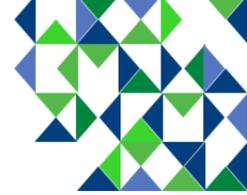
Es necesario saber que dar una calidad mínima esperada es muy importante, pero dependerá del posicionamiento que se le quiere dar al producto, el mercado meta al que va dirigido y el precio final al que se venderá, si estos materiales serán lo más caros del mercado, o bien si serán menos caros buscando dar al consumidor un producto a bajo precio.

Empaque

El empaque de un producto tiene varios objetivos:

- a. **Lo contiene**, protegiéndolo de llegar de forma íntegra al consumidor.
- b. Lo **preserva**, prolongando su vida de anaquel al evitar que penetre humedad, o que se destruya.
- c. Lo ayuda, a su **transportación y almacenaje**.
- d. Da **información** sobre el uso del producto y **comunica su posicionamiento**.
- e. Finalmente, en conjunto con la etiqueta, **genera compras de impulso**.

Estos dos últimos son especialmente importantes ya que van ligados a la “P” de promoción del producto, ya que me permiten llamar la atención del consumidor en el punto de venta, diferenciar al producto de la competencia, lograr que mis clientes leales siempre me reconozcan, comunicar mi posicionamiento, entre otros



factores. Diseñar el empaque, por tanto, será una labor vital en muchos sentidos, tanto operativos como de imagen y comunicación.

Un empaque efectivo tendrá las siguientes características:

- Comunica rápidamente el producto y marca
- Se diferencia de la competencia
- Facilita el proceso de compra
- Genera intención de compra
- Ayuda al posicionamiento de la marca
- Mejora la ecuación de valor (calidad, usos posteriores, calidad)

Etiqueta

La etiqueta, en conjunto con el empaque, cumple con funciones de comunicación pero también es la responsable de cumplir con los requisitos legales y de protección de los derechos del consumidor, específicamente aquel que habla del derecho a la información.

El diseño de la etiqueta debe reflejar el posicionamiento del producto y ayudar en la generación de la compra de impulso, pero su razón de ser es la de dar información al consumidor sobre el contenido, uso y precauciones que se deben tener con el producto.

Los elementos que debe incluir una etiqueta son los siguientes:

- Nombre comercial del producto
- Identificación del fabricante, envasador, transformador o vendedor del producto
- Composición del producto
- Fecha de caducidad
- Contenido del producto
- Características esenciales del producto: instrucciones, advertencias, recomendaciones, uso mantenimiento y condiciones de seguridad
- Lote de fabricación
- Lugar de procedencia
- En el caso de aparatos electrónicos, se indicará la potencia máxima y la tensión de alimentación eléctrica.



Subtema 3. Elementos intangibles del producto

Hay dos elementos principales al hablar de los elementos intangibles del producto.

Elementos intangibles del producto

Servicios adicionales
al producto

Marca y logotipo

Servicios adicionales al producto

Al hablar de servicios adicionales al producto se refiere a aspectos como los siguientes:

- Facilidad de pedido
- Facilidad de entrega
- Instalación
- Garantías
- Capacitación del cliente
- Asesoría técnica
- Mantenimiento y reparaciones
- Recepción de quejas y sugerencias

Estos aspectos son imprescindibles para un producto ya que son los que permiten crear una diferencia contra la competencia. Ante los avances tecnológicos, copiar un producto exitoso es realmente fácil, por lo que si las empresas se limitan a esperar el éxito de su producto en función de las características físicas o tangibles, su gloria durará muy poco. Para realmente crear un vínculo emocional donde lo que el producto otorga al consumidor no es tan fácil de imitar, o al menos de adueñarse del concepto, hay que agregar al producto elementos intangibles de servicio postcompra.

Ejemplo:

Un ejemplo ilustrativo lo vemos en cadenas como Home Depot. ¿Por qué comprar un abanico de techo en Home Depot, que pudiera ser más caro que en una tienda de autoservicio o en alguna otra de electrónicos? Muy probablemente lo que inclina al consumidor a elegir esta tienda es la oportunidad que tiene de obtener, en conjunto con su compra, una garantía muy amplia y el servicio de instalación.



Si analizas con detalle serán, en muchas ocasiones, los distribuidores quienes hacen posible la entrega de los servicios adicionales, por lo tanto hay que prestar especial interés en la elección de los mismos.

Marca y logotipo

La manera en la que el consumidor identifica un producto, y lo diferencia formalmente de todos los demás es a través de su **marca**.

La *American Marketing Association* (2013) define una marca como un **nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otro atributo que identifica los productos o servicios de un vendedor y los distingue de todos los demás vendedores**. Una marca puede identificar a un producto, a una familia de un producto o a todos los productos de un determinado vendedor. Incluso puede usarse para identificar a la empresa vendedora.

En la marca se distinguen el **nombre y el logotipo**.

El **nombre** es la parte de la marca que se pronuncia.

El **logotipo** es el grafismo empleado para distinguir una marca, un producto, o una empresa.



Imagen tomada de http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/94/Old_Nike_logo.jpg Sólo para fines educativos.

En ocasiones también podemos tomar como parte de los elementos de la marca su “**slogan**” o frase representativa que ayuda a posicionar a la marca en la mente del consumidor creando una relación del producto con un concepto particular. En el caso específico de *Nike*, sería el siguiente:



Imagen tomada de: <http://hitz-musik.net/noticias/chequen-la-nueva-campana-de-nike-mexico/> Sólo para fines educativos.

La marca es el punto de anclaje hacia donde el consumidor dirige todas sus impresiones y actitudes positivas y negativas que se forma durante todas las experiencias que tiene de su consumo las cuales incluyen la distribución, el servicio del personal, la comunicación y los precios.

Con el concepto de la marca, viene el concepto de “**Equidad de marca**” que se refiere al valor que obtiene la marca por el prestigio, la recordación y el reconocimiento de la misma por los consumidores y no consumidores de la misma. La equidad de la marca se vuelve muy relevante al determinar el valor de venta de una empresa.



Como revisaste en este tema, hay mucho más atrás de un producto que lo que ves a simple vista. El producto está compuesto por atributos evidentes y tangibles, pero en realidad se vuelve diferente a los productos competidores al adicionarle un montón de atributos intangibles que le permiten al producto generar un vínculo emocional con el consumidor y por lo tanto generar lealtad.

Ahora estás listo para seguir con el resto de las “P’s” de mercadotecnia. En el siguiente tema conocerás todo lo referente a precio y distribución.

Continuemos.

¡Quiero más!

Para conocer más sobre **el cálculo del valor de la marca a través del concepto equidad de marca**, te recomendamos leer el artículo de:

Escobar, S. (2003). La equidad de marca *brand equity* una estrategia para crear y agregar valor. Estudios Gerenciales [en línea] 2000, (abril-junio).

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21207503>

Mi Reflexión

¿Cuánto trabajo y pensamiento estratégico hay detrás de los productos y servicios que consumes diariamente?, ¿qué tan difícil es la supervivencia de estos productos en el mercado ante un entorno tan competitivo?

Reflexiona sobre los productos que consumes diariamente, ¿cuántos consumes por sus características físicas o sus ingredientes?, ¿cuántos compraste sin pensar porque te gustó su empaque o etiqueta?, ¿cuántos compras en automático porque sabes que es la marca que representa la mejor opción o porque te ofrece garantías y servicios adicionales?

Bibliografía

American Marketing Association. (2013). *Definiciones*. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de:

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Kotler, Ph. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson. ISBN: 978-607-32-1245-8



La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACION SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.