



El método para mejorar tus productos o servicios

Antes de entrar en materia debemos definir algunos conceptos que utilizaremos a lo largo del tema:

Todo aquello que puede satisfacer una necesidad.

Línea de productos

Un grupo de productos dentro de una empresa que están relacionados entre sí. Por ejemplo: un taller mecánico puede tener una sección de hojalatería, una sección de mecánica y una sección de servicio eléctrico.

Mezcla de productos

El número total de productos que una compañía vende. Por ejemplo: en el caso de la papelería la combinación de las tres líneas representa la mezcla de producto.

Amplitud de la línea

La amplitud de la línea representa el número de productos de diferentes tipos que maneja un fabricante o un comerciante. Por ejemplo: una farmacia puede manejar solamente medicinas, mientras que otra farmacia, además de medicinas, maneja productos para el cuidado personal como desodorantes, jabones, hojas de afeitar, etc. En este caso decimos que la segunda farmacia maneja una línea de productos más amplia que la primera.

Profundidad de la línea

La profundidad de la línea se refiere al número de productos que maneja un fabricante o comerciante dentro de una línea de productos.

Las necesidades de los clientes y los recursos de la empresa son las consideraciones más importantes en la planeación del producto. Estos dos elementos determinan qué productos debemos discontinuar y cuáles debemos continuar vendiendo. Estos dos factores también son muy importantes para desarrollar nuevos productos.

¿Qué hay detrás de una buena marca?

¿Has pensado alguna vez qué utilidad tienen las marcas? En un principio, las marcas servían para identificar quién era el fabricante del producto. Era algo parecido a poner en el ganado la marca de la ganadería para identificar quién era el dueño. Sin embargo, actualmente las marcas sirven para ayudar a vender nuestros productos y son una herramienta de venta sumamente importante. Actualmente, podemos ver el impacto de algunas marcas extranjeras que asociamos con calidad, confiabilidad, buen servicio, buenos productos, etc.

Antes de presentar los requisitos que debe tener una marca para ser una ayuda de venta efectiva, debemos hacer algunas definiciones:

Marca

Esta es la parte de la marca que consta de letras o palabras que distinguen los productos o servicios ofrecidos por una empresa, de los productos y servicios ofrecidos por la

Fundamentos de negocio

Mercadotecnia > El ABC de la mercadotecnia > La clave para mejorar tus productos y servicios



competencia. Como ejemplos podemos poner: Ariel, Colgate, Scribe, Sanborn's, 3M, Banamex, etc. La marca es la parte que puede ser vocalizada.

Marca registrada

Esta es una marca, o la parte de una marca que da protección legal al fabricante. Puede incluir palabras, signos, números, o diseños específicos. Por ejemplo: Ford es una marca registrada, al igual que el óvalo azul en el que generalmente está escrita la marca; para la leche Nido, Nido es una marca registrada al igual que la ilustración de los pájaros en el nido que generalmente está impresa en las latas de leche en polvo.

Marcas genéricas

Estos son los productos que actualmente están apareciendo en los autoservicios en todo el país. En estos casos, la marca no indica al fabricante, sino al distribuidor de estos productos. Por ejemplo: algunos de los productos ofrecidos por Comercial Mexicana, Soriana o Chedraui como: papel higiénico, película fotográfica o *shampoo*, no tienen identificado el nombre del fabricante sino que se venden bajo la marca de la cadena de tiendas que lo distribuye.

Desarrollando una buena marca

Para fijar el nombre de nuestro producto o servicio tenemos que considerar tres casos diferentes:

Productos de consumo: en estos casos el nombre de la marca es fundamental debido a que sirve como herramienta promocional.

Productos industriales: en estos casos los productos generalmente se asocian con el nombre del fabricante. En ciertos casos algunos productos industriales se asocian con una marca para facilitar su recordación entre los compradores.

Servicios: al igual que en el caso de productos industriales, los servicios que la empresa provee generalmente están respaldados por el nombre, prestigio e imagen asociados con la empresa.

En los tres casos mencionados, el nombre del producto, servicio o empresa es fundamental para facilitar los esfuerzos de comercialización. Un buen nombre de marca tiene las siguientes características:

Corta

Esto significa que puede utilizarse fácilmente en empaques, anuncios, publicidad, tarjetas de presentación, letreros, etc. Lo corto además quiere decir que es fácil que los consumidores la recuerden. Como ejemplos tenemos: Kodak, Ford, Nestlé, etcétera.

Pronunciable

Esto es extremadamente importante en el caso de productos de consumo. ¿Quién quiere quedar mal al momento de pedir una marca y que el dependiente no le entienda? Por ejemplo, en el mercado latino en los Estados Unidos, las marcas que tienen mayor venta son las marcas que pueden ser pronunciadas de la misma manera en español y en inglés. Por ejemplo: Tang, Nescafé, Kellogg's, etcétera.



Sugiere los beneficios o características

En este caso la marca se asocia con la clase de producto o servicio ofrecido. Como ejemplos tenemos: "Lavomatic", marca de detergente para lavadoras automáticas; "El Taco Inn", cadena de taquerías; "D'Bebé" empresa dedicada a la producción de artículos para bebés.

Distintiva

Esto se refiere a la originalidad del nombre. Por ejemplo: "La Perestorta" para una tortería; "La Bobina" para un taller de servicio eléctrico.

¿Cada producto debe tener su propia marca?

Esta es una pregunta sumamente importante en el caso de productos de consumo. Existen tres maneras de asignar marcas:

1. Marcas individuales. En este caso cada producto o servicio tiene una marca individual. Por ejemplo: en el mercado de la cerveza la mayoría de los fabricantes utilizan marcas individuales: **XX** Lager, Tecate, Carta Blanca, Corona, Bohemia.
2. La misma marca para todos los productos. Por ejemplo: BIC utiliza la misma marca para todos sus productos, así tenemos plumas BIC, encendedores BIC, navajas de afeitar BIC, etc. Motorcraft tiene bujías, filtros de aire, bandas de hule para automóvil, etc. Generalmente el nombre usado como marca es el nombre de la empresa.
3. Una combinación de marca corporativa con submarca individual. Como ejemplos tenemos: la cervecería Modelo usando las marcas: Modelo, Modelo Especial y Negra Modelo; Banamex indica sus diferentes servicios como: Cuenta Maestra Banamex, Tarjetas Banamex, etcétera.

Cada enfoque tiene ventajas y desventajas, a continuación, enumeramos las ventajas y desventajas de tener una marca única:

Ventajas:

1. Es más fácil y económico introducir nuevas marcas al mercado.
2. El prestigio de una marca se da a conocer más rápidamente con una sola marca.
3. Es más económico promover y anunciar una sola marca.

Registrable y aun cuando en el arranque del negocio al patentable empresario rara vez se le ocurre, y la mayoría de las veces lo percibe como un gasto extra, es extremadamente importante verificar si la marca o el nombre del negocio está registrado. Al cabo de un tiempo, si el nombre no está registrado, corremos el riesgo de que un imitador copie el concepto de negocio y obtenga utilidades del esfuerzo que hemos hecho en construir la imagen de nuestro producto, servicio o negocio.

Desventajas:

1. Los productos débiles pueden afectar la imagen de los productos fuertes.
1. Cuando un producto tiene ventajas únicas contra la competencia, este enfoque hace más difícil comunicar a los compradores los beneficios.
2. Cada producto individual recibe menos atención por parte de la empresa.



Es importante mencionar que ciertas clases de producto no deben tener una marca para venderse. A estos los denominamos productos genéricos. La mayoría de las materias primas caen en esta categoría.

Especificaciones, empaque y embalaje

¿Qué es lo que hace a un producto o servicio distintivo? El cliente no compra productos, compra beneficios. Un producto está hecho de características cuyas ventajas se traducen en beneficios para el comprador. En términos de producción, esto se traduce en especificaciones.

Las especificaciones definen qué es lo que espero que el producto haga: apariencia, sabor, color, resistencia, consistencia, rapidez, dureza, etc. Desde el punto de vista de la mercadotecnia, las especificaciones deben medirse en términos de la percepción o evaluación del cliente.

La apariencia de un producto puede afectar la percepción que el cliente tenga del producto.

Para poder mejorar nuestros productos es necesario que identifiquemos las características en las que el producto debe ser mejor que la competencia.

Definición de empaque

El empaque se define como el recipiente o envoltura que contiene el producto. Pueden existir hasta tres diferentes niveles de empaque:

1. Empaque primario. Es el que contiene el producto y está en contacto con el mismo. Por ejemplo: en una botella de perfume, la botella es el envase primario; en un cubo de consomé de pollo, la envoltura de aluminio es el empaque primario; en un foco, el empaque de cartón es el empaque primario. El objetivo principal del empaque primario es proteger el producto.
2. Empaque secundario. Es el empaque que protege el empaque primario y es descartado cuando se utiliza el producto. En el caso del perfume, es la caja en la que viene la botella. En el caso del cubo de consomé de pollo, es la cajita que contiene dos cubos. En el caso del foco, es el empaque colectivo. El empaque secundario representa la mejor oportunidad de comunicar: la imagen de una marca, mensajes promocionales, formas de preparación, ingredientes, marca, etcétera.
3. Empaque terciario. Este es también conocido como embalaje. Sirve para dar protección adicional al producto durante los procesos de almacenamiento y transporte. En este caso, nos referimos a las cajas de cartón corrugado o madera en las que se transportan los productos.

Las funciones desempeñadas por el empaque son:

1. Ensamblar y arreglar el contenido de cierta manera.
2. Identificar la marca y el fabricante.
3. Ayudar al transporte del producto.
4. Exhibir el contenido del producto.
5. Proteger el producto.
6. Promover el producto a través de diseños y colores atractivos.
7. Dar servicios adicionales al consumidor: facilidad de almacenamiento, facilidad de aplicación, facilitar la dosificación, etcétera.
8. Permitir el almacenamiento del producto cuando no está en uso.

Fundamentos de negocio
Mercadotecnia > El ABC de la mercadotecnia > La
clave para mejorar tus productos y servicios



En el caso de los servicios, una manera interesante de enfocar el problema de la apariencia física del local es pensar en la fachada como el "empaque del servicio". De esta manera, podemos utilizar los elementos del diseño gráfico como medios de comunicación de los beneficios que el servicio da a los clientes.

Al momento de tomar una decisión sobre el empaque de un producto, el empresario debe recordar que el empaque juega un papel importante en la comercialización del producto. En el caso de productos industriales, un buen empaque puede reducir el costo de transportación, reducir el costo de mano de obra, reducir el riesgo de robo, facilitar el procesamiento de pedidos y reducir la merma durante el transporte. Generalmente, la razón más importante para rediseñar el empaque en productos industriales está relacionada con la reducción de costos:

- En el consumo de materiales.

- En los requerimientos de mano de obra dedicada a empaque y embarque.

- En los daños ocasionados durante el embarque.

- En los requerimientos de material de empaque en almacén de materias primas o en almacén de producto terminado.

- El rediseño del empaque en productos industriales puede requerirse por el aumento del espacio utilizable en la forma de almacenamiento.