

Gestión de empresas



Tema 7.1. El producto (product).

Esquema Tema 7.1. El producto

1. Introducción. El concepto de producto.
2. Las dimensiones del producto.
3. Clasificaciones de los productos:
 1. Productos de consumo
 2. Productos industriales
4. El ciclo de vida de los productos.
5. La línea y la gama de productos.
6. La creación de nuevos productos.
7. El lanzamiento de nuevos productos.

Esquema Tema 7.1. El producto

8. La marca:
 1. La función de la marca
 2. La capacidad motivadora
 3. La elección del nombre
 4. Estrategias de marcas
 5. Otros instrumentos diferenciadores
9. El envase.
10. La etiqueta.
11. Los servicios anejos al producto.
12. Decisiones sobre los servicios anejos.

1. Introducción. El concepto de producto

El **Producto** es la primera de las cuatro componentes principales del marketing-mix, y la **más importante**: sin producto que ofrecer no hay la posibilidad de intercambio.

El objeto de un intercambio puede ser **una cosa tangible o un intangible**, en cuyo caso lo denominamos servicio. Desde el punto de vista conceptual no haremos distinción alguna y ambos serán tratados como por igual.

El concepto de producto se ha modificado a lo largo de la historia:

- Para la teoría económica clásica la idea de productos se confunde con la idea de bien económico: algo escaso que sirve para satisfacer necesidades.
- Actualmente el empresario sabe que el producto es percibido por el consumidor de manera más compleja que la simple entidad física que representa. Lo que le interesa al comprador no es el producto en sí mismo, sino la utilidad que su uso le puede reportar. **No es un fin sino un medio.**

1. Introducción. El concepto de producto

Además el producto:

- 1.- Puede ser percibido de distinta forma por consumidores distintos.
- 2.- La satisfacción puede darla, y éste es el caso más general, tanto el producto con entidad física, como un conjunto de atributos que le acompañan. Por ejemplo, unas zapatillas de deporte satisfacen más si son de una determinada marca, aunque la función sea la misma.

Definición de **PRODUCTO** “Un grupo de atributos tangibles e intangibles, que incluyen el envase, color, precio, calidad y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor...”.

Por lo tanto los compradores adquieren la satisfacción de sus deseos bajo la forma de los beneficios del producto.

1. Introducción. El concepto de producto

Conjunto de atributos tangibles e intangibles,
que reunidos permiten identificarlo como un producto.



**Para el marketing el producto no es aquello que se vende,
sino aquello que se desea comprar.**

El **producto ideal** es el que está en la **mente del consumidor**

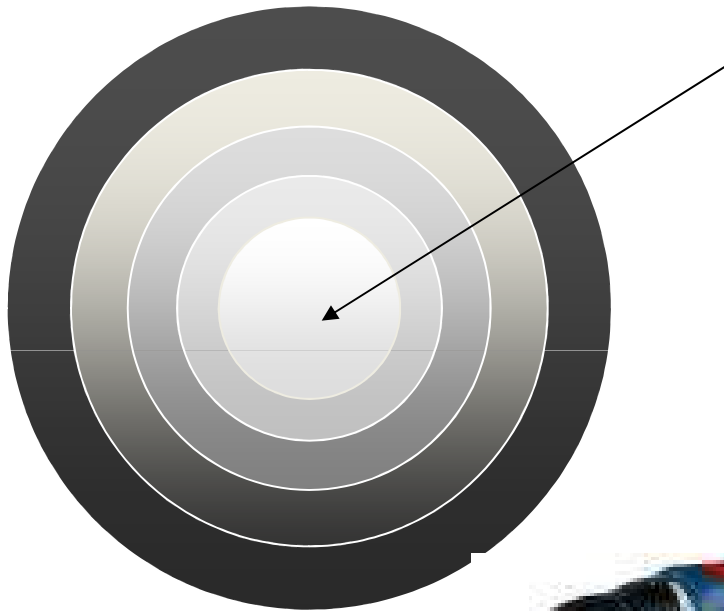
El producto es aquello que el cliente considera satisfactorio
(Empaquetado, color, tamaño, forma, prestigio del fabricante, servicios post-venta...)

2. las dimensiones del producto

Para comprender mejor la idea de producto se han propuesto **cinco dimensiones:**

Beneficio Básico o Sustancial:

Es aquel servicio o beneficio que le interesa adquirir a un cliente.



Agujeros



Descanso

2. las dimensiones del producto

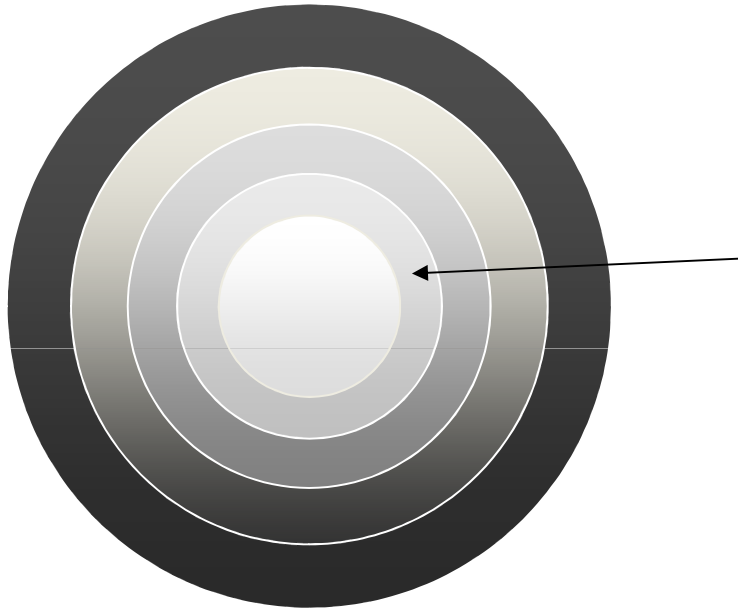
Para comprender mejor la idea de producto se han propuesto **cinco dimensiones:**

Beneficio Básico o Sustancial:

Es aquel servicio o beneficio que le interesa adquirir a un cliente.

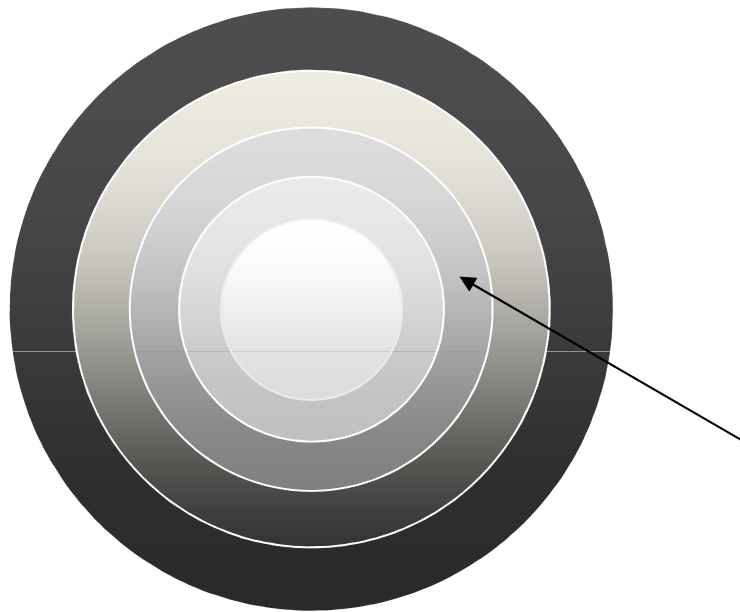
Producto Genérico:

Los responsables de marketing convierten ese beneficio básico buscado por el consumidor en un producto concreto. Los responsables del marketing deben convertir el beneficio sustancial en una versión básica del producto.



2. las dimensiones del producto

Para comprender mejor la idea de producto se han propuesto **cinco dimensiones:**



Beneficio Básico o Sustancial:

Es aquel servicio o beneficio que le interesa adquirir a un cliente.

Producto Genérico:

Los responsables de marketing convierten ese beneficio básico buscado por el consumidor en un producto concreto.

Producto Esperado:

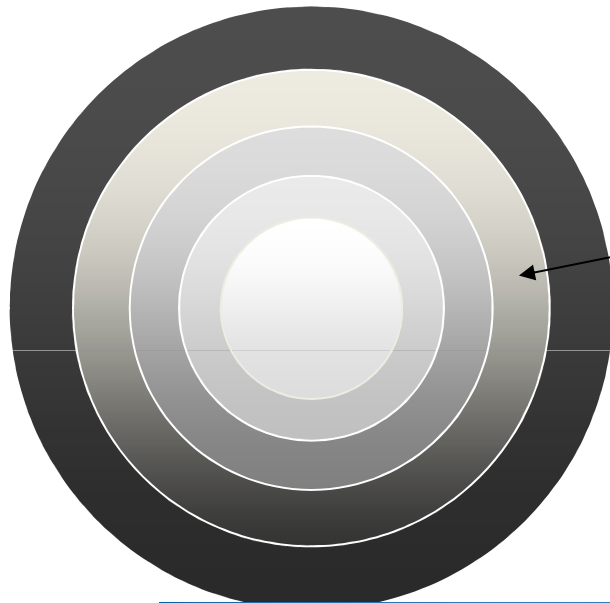
Recoge las expectativas mínimas del cliente respecto al producto genérico.

- Limpieza
- Buen funcionamiento
- etc.



2. las dimensiones del producto

Para comprender mejor la idea de producto se han propuesto **cinco dimensiones:**



Beneficio Básico:

Producto Genérico:

Producto Esperado:

Producto Aumentado:

Es el que sobrepasa las expectativas del cliente. Permite que su oferta sea diferente de la competencia.



2. las dimensiones del producto

Para comprender mejor la idea de producto se han propuesto **cinco dimensiones:**



Beneficio Básico o Sustancial:

Producto Genérico:

Producto Esperado:

Producto Aumentado:

Producto Potencial:

Constituida por todos los incrementos y transformaciones que habrá que incorporar al producto en el futuro para que éste siga atrayendo a los clientes.



2. las dimensiones del producto

Ejemplo: Una televisión

- el beneficio sustancial sería lo que realmente compra el cliente (distracción),
- el producto genérico sería el televisor en sí (altavoces, circuitos, pantalla....),
- el producto esperado sería imagen nítida, buena reproducción de sonido..., -el producto incrementado sería el Full-HD 3D, sonido Dolby Digital HD, condiciones de pago, garantías,
- la dimensión potencial sería la reducción de peso, pantalla más planas..

3. Clasificación de los productos

Consideramos que la mejor forma de clasificación de los productos es aquella que atiende al procedimiento según el cual deben formularse las líneas de comercialización.

Se distinguen pues dos tipos: **productos de consumo y productos industriales.** Los primeros se clasifican en:

Productos de consumo

Productos de compras no planificada

Productos de compras por comparación

Productos de especialidad

Productos de compras inusitada

3.1 productos de consumo

1.- Productos de compra no planificada.

Son aquellos para los cuales el proceso de búsqueda y de comparación, si existe, es rápido. Se compran por costumbre y el comprador invierte poco tiempo en la decisión y los desplazamientos para adquirirlos suelen ser cortos también. Son productos baratos y casi no requieren fuerza de ventas.

Dentro de este grupo nos encontramos con 3 subgrupos:

- a) Productos de **consumo corriente**. Suelen ser productos para el hogar que se compran frecuentemente, (alimentos, medicinas, limpieza..). La importancia de la marca recae en el reconocimiento para facilitar la recompra. Los puntos de ventas están próximos al domicilio y a veces se sirven a domicilio.
- B) **Compra por impulso**. Productos que el individuo compra cuando los tiene a la vista y despierta su deseo sin haber pensado antes en ello.
- c) **Compra de urgencia**. El comprador acude a por los productos en establecimientos en donde pagará más por el mismo producto. Comprar ruedas, bebidas, o pequeñas cosas en una gasolinera; o adquirir un paraguas en la calle en plena tormenta. Estos productos se caracterizan por su elevado precio respecto al habitual.

3.1 productos de consumo

2.- Productos de compra por comparación.

Existen numerosos artículos que por su duración o precio no se compran a menudo. La decisión de compra se toma después de un **proceso de búsqueda, examen y comparación** de marcas y puntos de venta.

Hay dos situaciones típicas:

3.1 productos de consumo

a) PRODUCTOS POCOS DIFERENCIADOS->Comparación de precios.

Son grupos o tipos de productos muy poco diferenciados que ofrecen prácticamente el mismo servicio al consumidor. Los compradores realizan una búsqueda por los puntos de ventas, examinan las marcas y se deciden por el menor precio. Los electrodomésticos de gama blanca o los ordenadores clónicos son ejemplos de este tipo.

Existen dos estrategias para el fabricante, la de ser líder en coste o la de lograr diferenciar el producto con alguna característica especial.

b) PRODUCTOS DIFERENCIADOS->Comparación del producto.

Estos son productos en que las diferencias son evidentes (diseño, colores, calidad...). Son ejemplos la ropa, la decoración... En este tipo de productos el precio pasa a ser secundario frente a otras variables.

3.1 productos de consumo

3.- Productos de especialidad

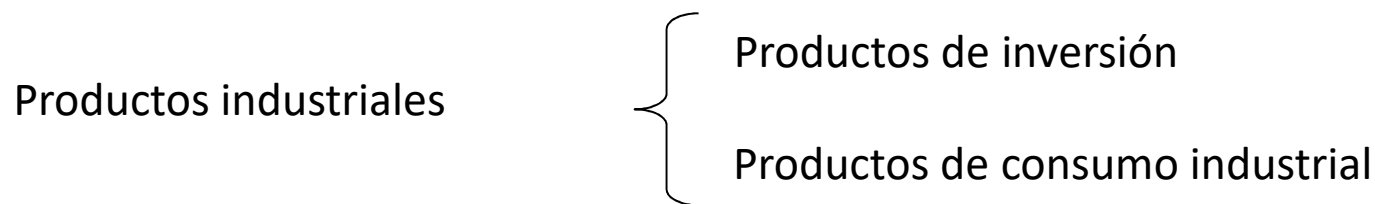
Son aquellos cuya adquisición requiere del demandante un proceso en el que no le importa perder tiempo hasta que encuentra lo que realmente satisface sus deseos. No es una búsqueda de comparación, sino de **hallazgo** y el precio no es lo más importante. Los ejemplos son individuales para cada consumidor.

4.- Productos de compra inusitada

Son los nuevos productos, que son **desconocidos** por la mayoría de los consumidores. También se integran aquí aquellos productos que, sin ser nuevos, no se busca expresamente y sólo se compran puntualmente: seguros de vida, colecciones de libros...

3.2 productos industriales

La característica del mercado industrial es la enorme cantidad de productos que se intercambian.



Los productos de inversión se caracterizan por su larga duración. Su coste se recupera a través del mecanismo de la amortización. Son productos que pertenecen al ciclo largo de inversión de la empresa.

Los productos de consumo industrial son los que de forma directa o indirecta se incorporan al proceso de transformación. Su coste se incorpora al producto. Son productos que pertenecen al ciclo corto de inversión empresarial.

3.2 productos industriales

1. Los productos de inversión.

Son los que comprometen a la empresa durante periodos largos de tiempo, y son adscrito al activo fijo de la empresa. Tres subgrupos:

A) Instalaciones y maquinaria. Integran la parte esencial de los procesos productivos (naves, almacenes, equipos de producción).

En la mayoría de las ocasiones, las instalaciones se realizan según las necesidades específicas de los clientes.

En la decisión de compra intervienen entre otros factores: las garantías, plazos de entrega, transporte, ajustes y puestas en marcha...y la forma de pago.

B) Equipos accesorios. Son aquellos que colaboran al buen funcionamiento y control de las instalaciones principales. (aparatos de manutención, y control de instalaciones, herramientas manuales..). Los factores de decisión de compra dependen de la importancia y el valor de la compra.

3.2 productos industriales

1. Los productos de inversión.

C) La propiedad industrial. Son un conjunto de bienes inmateriales que constituyen derechos de utilización exclusiva por parte de su detentor. (patentes de invención o fabricación, marcas...). Cuando los derechos de propiedad industrial alcanzan un alto nivel de acreditación, son objetos de compraventa, alquiler o concesión; como por ejemplo la transferencia de tecnología mediante el pago de royalties.

2. Los productos de consumo industrial.

Son los que se incorporan, directa o indirectamente, a los productos elaborados por las empresas. 5 grupos en orden de menor a mayor nivel de transformación:

3.2 productos industriales

A) Materias primas. Son las que se intercambian sin que medie ningún proceso de transformación.

Las características más relevantes son: no se comercializan bajo marca generalmente, lotes grandes con contratos de suministro a largo plazo, los canales de distribución son muy cortos. Ej: fresones de Lepe.

B) Semielaborados. Son productos que ya han sufrido un cierto proceso de transformación pero que necesitan algunos más para convertirse en productos de consumo.

Los lotes de suministro suelen ser pequeños, pero servidos con frecuencia. En algunos subgrupos es importante la fuerza de ventas. El precio es un factor decisivo al ser productos poco diferenciados. Ej: el tronco del árbol talado se convierte en tablonos en una serrería

C) Piezas sueltas o componentes. Son elementos que no van a sufrir modificación alguna. (lámparas, tornillos, tuercas..), pero que de por sí solos no son aptos para satisfacer ninguna necesidad.

Son más importante los plazos de entrega, la calidad, el cumplimiento de las especificaciones y de manera especial la fuerza de ventas que el precio y la marca.

3.2 productos industriales

D) Productos de consumo regular. Es un conjunto de productos y servicios que se consumen de manera continua en las explotaciones de fabricación y que se incorporen indirectamente al producto bien en la planta de transformación o en los procesos administrativos de la empresa. Ej: energía eléctrica, agua, papel, asesoramiento profesional...

Son factores determinantes la seriedad del vendedor, precios, prestigio en servicios profesionales... Son un cajón desastre por lo que no se pueden apuntar normas fijas para su comercialización.

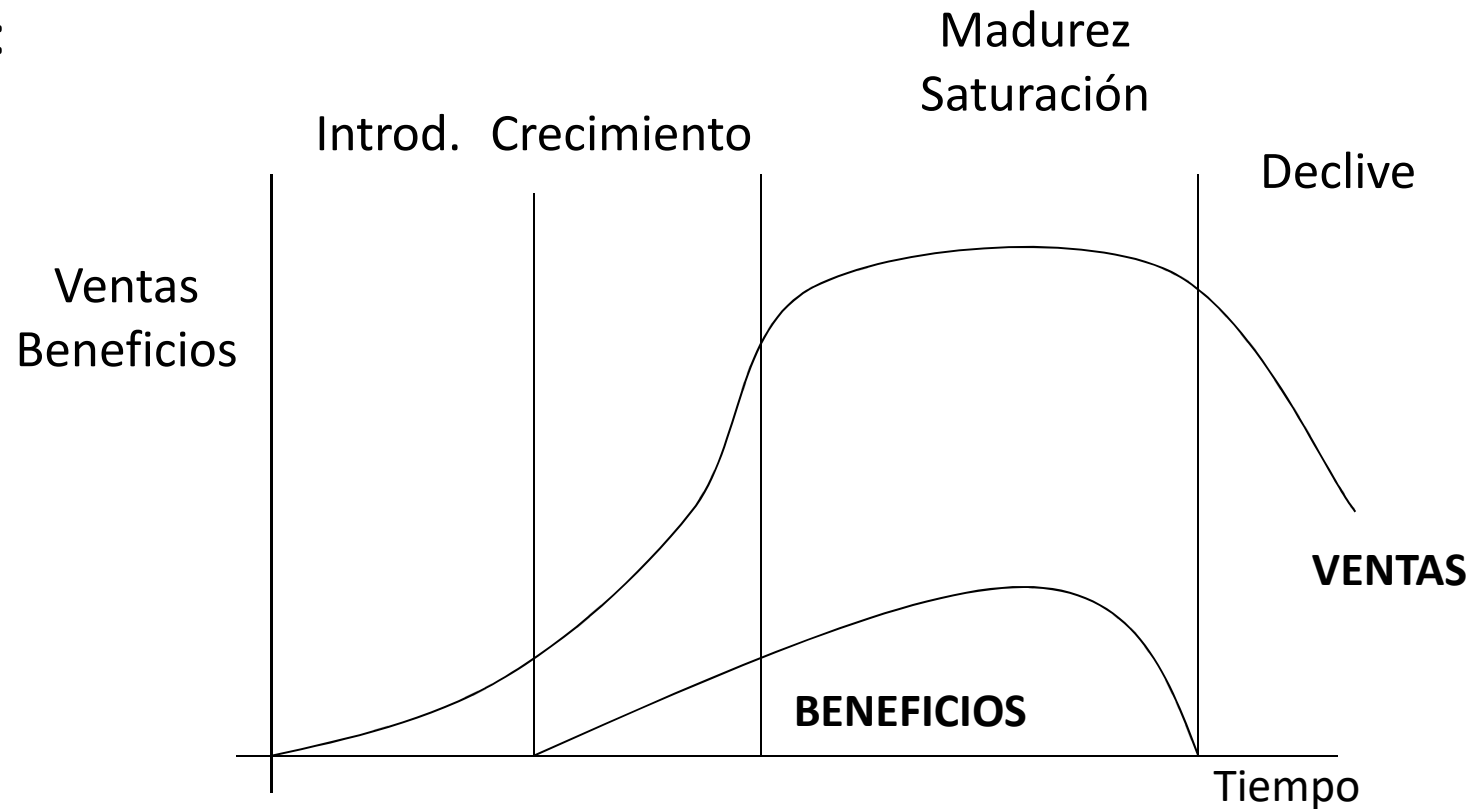
E) Productos de mantenimiento. Estos productos no se incorporan al producto; se usan para mantener la eficiencia de los equipos e instalaciones. Ej: aceites, grasas, anticorrosivos, piezas de repuesto...

Casi todos estos productos se comercializan bajo marca. Se suelen editar catálogos técnicos que muestran las condiciones técnicas de los productos que se ofertan.

4. El ciclo de vida de los productos

Los productos se lanzan al mercado, mantienen su vigencia durante cierto tiempo y finalmente desaparecen.

Fases:



4. El ciclo de vida de los productos

Los productos se lanzan al mercado, mantienen su vigencia durante cierto tiempo y finalmente desaparecen.

ETAPA DE INTRODUCCIÓN:

Tasa crecimiento de ventas lento (resistencia al cambio del consumidor)
Crecimiento lento de la oferta (Problemas técnicos no del todo resueltos, miedo al riesgo)

Volumen de producción reducido y series cortas (Coste unitario alto).

Variables del marketing:

Producto: Énfasis en la calidad y mejora de procesos, Gama reducida y buenas garantías.

Distribución: Limitada (exclusiva o selectiva), Asegurar buenos márgenes para cubrir gastos y esfuerzos promocional.

Comunicación: Darlo a conocer. Promoción, venta personal y publicidad.

Precios: Elevados (series cortas, gastos de I+D). Beneficio inexistente.

4. El ciclo de vida de los productos

ETAPA DE CRECIMIENTO :

Cuando el producto satisface, las ventas mostrarán un crecimiento alto.

Aparecen los competidores.

Producto: Consolidar la calidad y garantías, Aumento de la gama.

Distribución: Ampliación, en intensiva y extensiva, Márgenes de distribuidores suficientes para evitar el abandono de los distribuidores por la competencia.

Comunicación: Debe pasarse de la información a la persuasión. Medios masivos y promociones especiales. Presupuestos importantes.

Precios: Bajada debido al aumento de las series y reducción del coste unitario. Beneficio creciente.

4. El ciclo de vida de los productos

ETAPA DE MADUREZ-SATURACIÓN:

Estabilización de ventas, nº de empresas y competencia casi total.

Producto: Diferenciación, para acercarse a distintos segmentos.

Distribución: Fidelizar al distribuidor. Cuidar el aumento de trabajo del producto, ampliado al distribuidor.

Comunicación: Persuasiva acentuando aspectos del producto medular. Promociones.

Precios: Las series cortas de la diferenciación se compensan con el aumento de experiencia. Estabilidad en precio y beneficios. Puede iniciarse una guerra de precios para conservar la cuota de mercado con consecuencias adversas para todos.

4. El ciclo de vida de los productos

ETAPA DE DECLIVE:

Las ventas se reducen, la excesiva capacidad productiva aumenta los costes y empiezan a plantearse el retirarse.

Las que quedan pueden ver un espejismo al aumentar sus ventas debido a esta retirada.

La imagen de marca puede dañarse (fuera de moda).

Producto: Reducción de gamas, control de existencias y de rentabilidades.

Distribución: Canales selectivos. No oscurecer las ventajas de los nuevos productos.

Comunicación: Presupuestos menores, o incremento brusco para eliminar el stock. Mantenimiento del interés.

Precios: Puede ocurrir bajada o aumento. Lo más normal es bajar.

5. La línea y la gama de productos

Cartera de Productos

Definición

**Gama o Surtido de
productos que
ofrece una
empresa al
mercado**

5. La línea y la gama de productos

Los productos de la cartera se suelen agrupar por líneas de producto

Línea de Productos

Conjunto de productos homogéneos,
con unas características afines
(funciones o mercado)

Las empresas ofrecen varias líneas de productos. Al conjunto de estas líneas se le denomina **gamas de productos**. La gama se mide por su amplitud o número de líneas que la integran

5. La línea y la gama de productos

A su vez, estas líneas son descritas por su:

longitud

total de productos en cartera

20

5. La línea y la gama de productos

A su vez, estas líneas son descritas por su:

Amplitud

cantidad de líneas de producto

7

5. La línea y la gama de productos

A su vez, estas líneas son descritas por su:

profundidad

variantes que se ofrecen de cada producto en la línea, es decir, modelos, tamaños o referencias

$f(l + p)$

5. La línea y la gama de productos



5. La línea y la gama de productos

Estas dimensiones,
permiten a la empresa expandir su negocio de tres maneras distintas:

1.

Añadir nuevas líneas.

2.

Alargar cada línea de productos.

3.

Añadir variaciones a los productos que ya existen.

6. La creación de nuevos productos.

Para equilibrar la línea una de las opciones que tiene la empresa es la creación de nuevos productos. El porcentaje de **fracasos** en el proceso de lanzamiento es de aproximadamente un **80%**.

Esto se debe principalmente a:

- Algunas empresas se **empeñan** en sacar un producto al mercado, a pesar de que las investigaciones de mercado arrojen resultados negativos.
- Se **planifican mal algunas de las 4P**. Se fija un precio inadecuado, o falla la distribución..
- Se calcula **mal las previsiones de venta**, por lo que los segmentos elegidos son incapaces de asimilar la producción planificada.
- Los **costes del proceso de gestación se disparan** y las ventas son insuficientes para amortizarlos

6. La creación de nuevos productos.

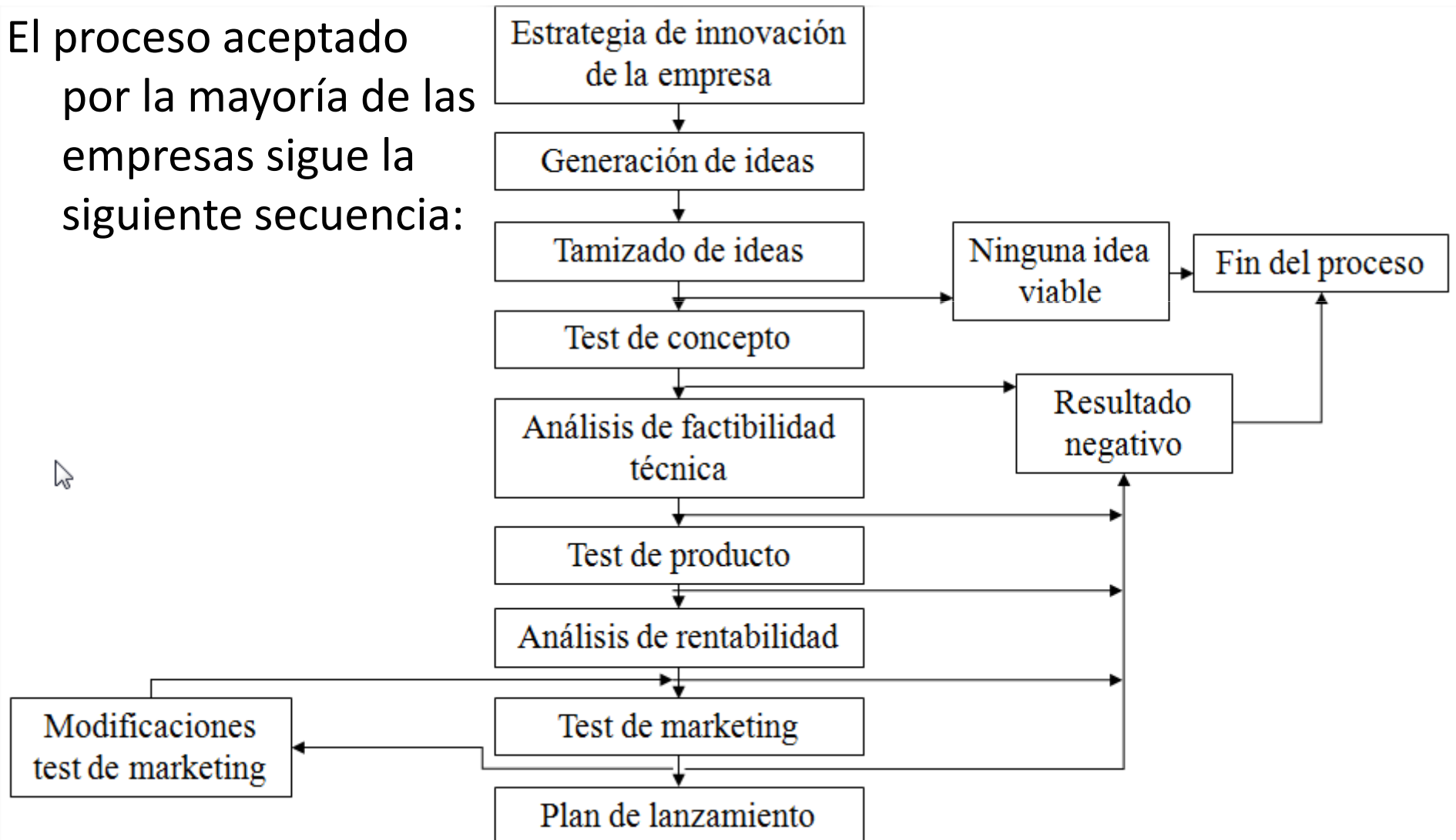
Hay que conocer que se conoce como producto nuevo, hay dos niveles de novedad:

- 1 **Productos totalmente nuevos.** Satisfacen necesidades no satisfecha hasta ahora. (Blue Ray 3D, tabletas IPAD...).
- 2 **Mejora real de productos existentes.** Se incorporan a un producto existentes las nuevas tecnologías, de forma que desarrolla mejor los servicios que venia prestando. (TV FHD-3D 600 hz, con sonido Dolby HD).

Estos dos casos comparte similitudes en cuanto a investigación y desarrollo y lanzamiento por tal son considerados como productos nuevos.

7. El lanzamiento de nuevos productos.

El proceso aceptado por la mayoría de las empresas sigue la siguiente secuencia:



7. El lanzamiento de nuevos productos.

- 1.- **Estrategia de innovación de la empresa.** Marca las líneas de pensamiento y desarrollo y los objetivos del proyecto. La empresa puede optar por mejorar uno más de sus productos actuales, ampliar la línea, o diversificar la cartera creando productos totalmente novedosos.
- 2.- **La generación de ideas.** Pueden proceder de fuentes diversas: I+D, aportadas por el personal, fuerza de ventas, clientes...
- 3.- **Tamizado de ideas.** Consiste en separar ideas que contengan un potencial para ser desarrolladas. Si optamos por un tamizado extenso se corre el riesgo de apartar alguna buena idea, por el contrario si dejamos muchas ideas es posible que el coste de las operaciones de lanzamiento se encarezcan mucho.
- 4.- **El test de conceptos.** Hay que analizar las ideas aceptadas y traducirlas a conceptos de productos. Consiste en la utilidad que el consumidor vería en nuestro producto.

7. El lanzamiento de nuevos productos.

5.- **Análisis de factibilidad técnica.** Son los requerimientos para diseñar y fabricar el producto, considerando la disponibilidad de tecnología, tiempo y coste que implica el desarrollo de esos productos. Hay que prestar atención a:

- Posibilidad de diseñar un producto en la empresa que responda al concepto
- Estimación de los recursos propios o posibilidad de captación de los ajenos para desarrollarlo y fabricarlo.
- Estimación de los costes de producción.
- Normas legales , etc.

6.- **Test de producto.** Construir un prototipo para poder examinar su comportamiento real bajo condiciones diferentes. Podemos obtener entre otras cosas: vida útil, tasa de desgaste, problemas derivados del mal uso, normas de mantenimiento..

7. El lanzamiento de nuevos productos.

En el test de productos podemos completarlos entregando prototipos a los consumidores para que lo prueben, y nos respondan a un cuestionario, o bien entregando nuestro producto y el de la competencia para analizar ambos.

7.- **Análisis de rentabilidad.** Determinar si el producto va a rendir beneficios netos en un plazo más o menos largo. Haremos estimaciones de ventas, estimaciones de márgenes, resultados netos... Consiste pues en simular el comportamiento económico del producto.

8.- **El test de marketing.** Dirigir el producto a una zona geográfica cuyos parámetros económicos y sociales sean representativos de todo el mercado inicial en las fases de introducción y lanzamiento.

7. El lanzamiento de nuevos productos.

El test de marketing permite:

- Disminuir los riesgos de un fracaso a nivel general.
- Determinar cuáles son los niveles mas apropiados de la variables del mix.
- Comprobar el comportamiento competitivo del producto.

Si el test de marketing no proporciona buenos resultados, es posible corregir y perfilar algunos de sus detalles y volver a ponerlo en práctica.

9.- **El plan de lanzamiento.** Consiste en la preparación del plan de lanzamiento del producto. Es un plan de marketing a escala general, cuyas características habrá que determinar en función del tipo de producto y de los requerimientos de la fase de su ciclo de vida.

8. La marca

La **marca** se define como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores”.

En la marca aparece siempre un nombre o término, algo que se puede pronunciar (parte fonética) pero está reforzada casi siempre por un logotipo para que quede impresa en la memoria del consumidor.

Es habitual registrar la marca, de forma que sin autorización no pueda ser utilizada por otra persona para distinguir a productos similares. El registro de una marca es muy importante porque penetrar en el mercado y acreditarla exige esfuerzo y dinero, los cuales se perderían si un competidor desleal la inscribiera a su nombre.

8.1. La función de la marca

La función de la marca se ejerce desde dos perspectivas:

- 1.- **Función objetiva:** la marca diferencia a los productos y además sirve como punto de referencia para campañas de comunicación o promoción.
- 2.- **Función subjetiva.** La marca confiere al consumidor una sensación de garantía, lo que no ocurre en las ofertas de productos genéricos y :
 - da sensación de calidad y más aún si esta marca está consolidada
 - permite la vía de la reclamación y
 - sirve también para desplazar la competencia desde el precio hacia otras variables de marketing menos objetivas.

8.2. La capacidad motivadora de la marca

Se puede ejercer de dos formas diferentes:

- 1.- **Motivación fonética.** Está probado que los fonemas transmiten y provocan sensaciones diversas en quién los oye, por ejemplo Mimosín (suavidad) Rolex (masculinidad), etc.

- 2.- **Motivación morfológica.** Composición de vocablos que transmiten idea del producto o sus cualidades. Opera de tres formas:
 - Se transmite info sobre el producto o la empresa. Ejemplos: Más por menos, Creditón BBV...
 - Yuxtaposición de palabras amputadas: PAVIMAD (pavimentos de madera) PARCEMASA (Parque cementerio de Málaga S.A.)
 - Uso de prefijos y sufijos (Super, maxi, mini neo....., Tex, Art..)

8.3. La elección del nombre de la marca

Requisitos para la correcta elección de marca:

- 1.- **Fácil pronunciación.** Se recomienda que sea corto, porque se tiende a acortar los nombres largos. Deben ser agradables al oído.
- 2.- **Fácil de recordar.** Es fundamental para relacionar el producto con los mensajes publicitarios y para facilitar la recompra.
- 3.- **Evocador.** El nombre debe traer a la memoria próxima el producto y sus atributos.
- 4.- **Registrable.** Evita que alguien se apodere de ella. También evita que nosotros utilicemos una marca ya registrada.
- 5.- **De difusión internacional.** El registro español sólo protege a la marca en el territorio nacional. Por eso existe un registro internacional de marcas.

8.4 Estrategias de marca

Existen varias estrategias de marcas, son:

1.- Estrategia de marca única:

Todos los productos de las empresas llevan la misma marca y la diferenciación se establece anteponiendo el nombre genérico de aquellos.(TV Philips, Cafetera Philips...)

Esta estrategia se usa cuando los productos son parecidos en relación calidad-precio, se usan los mismos canales de distribución y se buscan mercados homogéneos.

La marca única favorece la introducción de nuevos productos al amparo del prestigio de la marca y abarata los costes de promoción.

No se debe aplicar ni a gamas muy amplias, ni a líneas profundas, a menos que se acompañe con el nombre genérico de los productos de cada línea.

8.4 Estrategias de marca

Marca única

8.4 Estrategias de marca

2.- Estrategias de marcas individuales:

Cada producto lleva una marca distinta. Se aplica preferentemente a productos, calidades, canales de distribución y mercados diferenciados.

La ventaja principal consiste en que el resultado negativo de un producto no afecta al resto de ellos pero, en cambio, hay que invertir sumas cuantiosas para dar a conocer y popularizar cada marca.

8.4 Estrategias de marca

3.- Estrategias de marca por líneas de productos:

Es una estrategia intermedia entre las anteriores consistente en dotar a todos los productos de una línea con la misma marca.

Aprovecha el nombre de prestigio de una línea para introducir nuevos productos, además los crecimientos de ventas de un producto arrastra a los otros productos de la línea.

También puede darse el efecto contrario: canibalismo, que ocurre cuando la demanda se centra en uno o pocos productos de la línea en detrimento del resto.

8.4 Estrategias de marca

4.- Otras estrategias:

- Aprovechar el éxito de un producto y la consiguiente popularidad de la marca para lanzar otros con marca derivada de esta, de forma que sin ser el mismo nombre recuerda al otro (Vespa-Vespino).
- Cambiar el prefijo de la marca. (Texlón, Nylon, Dralón..).
- Apoyar la marca de producto con la marca de empresa. Es posible si el prestigio de la marca empresarial es muy reconocido (Nestlé y Johnson).

Las empresas innovan constantemente los atributos de la marca para adaptarla a la realidad social de la época. Estas estrategias son algunas de las existentes y son las más populares pero existen una gran cantidad de estrategias no expuestas aquí.

8.5 Otros instrumentos diferenciadores

Las denominaciones de origen

Las denominaciones de origen son otra forma de diferenciar los productos. El concepto de DO está definido en el Estatuto de la viña, del vino y de los Alcoholes de 1972 como “el nombre geográfico de la región, comarca, lugar o localidad empleado para designar un producto de la vid, del vino o de los alcoholes de la respectiva zona que tengan cualidades y caracteres diferenciales debido principalmente al medio natural y a su elaboración o crianza”.

Actualmente la DO se ha extendido a productos tales como quesos, jamones, arroz, legumbres...

Es una forma de lograr diferenciación por el lugar de origen, pero claro está que si el producto va acompañado de una marca estará mejor protegido frente a la competencia.

9. El envase

Es uno de los atributos del producto que mas evolución ha sufrido.

Antiguamente solo tenia la función de proteger en el almacén y en el transporte. Actualmente las empresas saben, que en muchas ocasiones el consumidor percibe primero el envase y no el producto. Este impacto que el envase origina en el consumidor se denomina “**efecto presentación**”.

Las funciones que ejerce el envase dependen del tipo de producto, pero en rasgos generales sirve para:

- 1.- **Ahorro de tiempo para el detallista tradicional.** Ya que el envase contiene una cantidad de productos determinados, evitando el peso, la medición... a diferencia de los ofrecidos a granel.

9. El envase

- 2.- **Protección del consumidor.** Evita que se venda al consumidor un producto de distinta marca o calidad de la solicitada. Por otra parte se evitan fraudes en las pesadas y medidas.
- 3.- **Protección del producto.** Protege al producto en el almacenamiento, transporte e integridad cualitativa. En el envase se imprime la fecha de caducidad para los productos perecederos, lo cual es garantía para el consumidor.
- 4.- **Facilitar la correcta utilización del producto.** Se puede informar sobre las características técnicas más importantes. Otras veces parte del envase sirve para algo, como algunos tapones que sirven de dosificador del mismo producto.

9. El envase

- 5.- **Complemento de la publicidad.** En muchos envases se insertan mensajes publicitarios, que al mismo tiempo se están difundiendo por otros medios. Así el consumidor asocia el producto que tiene delante con los argumentos de los anuncios que ha percibido.
- 6.- **Promoción.** Es muy frecuente el uso de los cupones para poder participar en concursos, premios y regalos...
- 7.- **Usos alternativos.** En ocasiones los envases se proyectan para que una vez consumido el producto, el consumidor aproveche dicho envase para otros usos. (Vasijas cerámicas en los helados o el vaso de la Nocilla).

10. La etiqueta

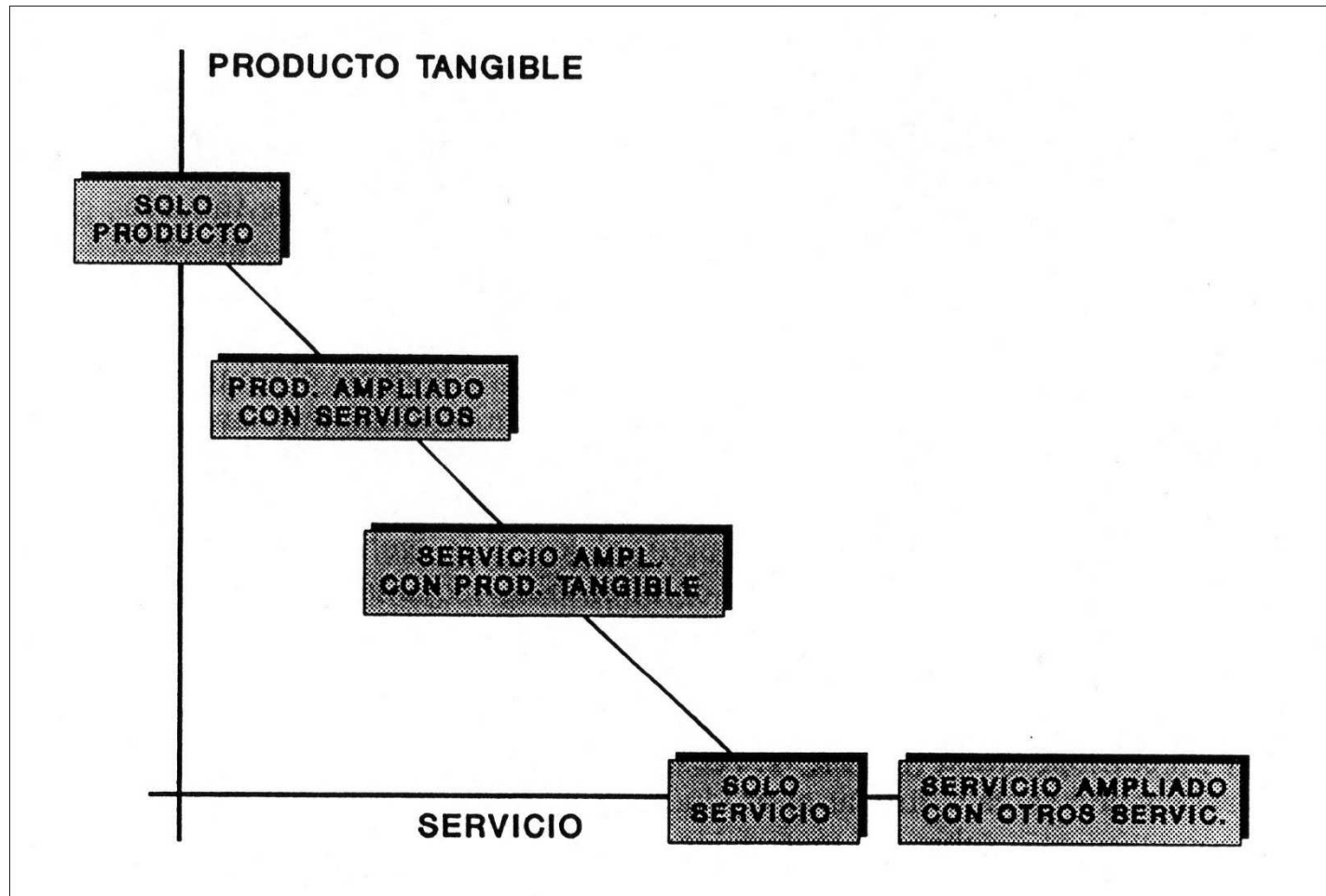
Es un mensaje con texto o con gráficos, o con ambas cosas que va cosido o pegado al producto.

Existen los siguientes casos:

- 1.- Etiqueta de marca. Suele ser una pegatina donde se inserta la marca, con nombre y logo, adicionalmente puede darse el nombre del fabricante. Usado en la fruta fresca.
- 2.- Etiqueta de fabricación. Además de la marca, informa de la planta donde se fabricó el producto, el lote y la fecha de envasado, con objeto de tener la trazabilidad requerida.
- 3.- Etiqueta de composición. Informa sobre la composición química o sobre los materiales con que se ha fabricado el producto. En ocasiones responde a una exigencia legal.
- 4.- Etiquetas informativas. Dan información acerca de la correcta utilización y mantenimiento del producto.

Las etiquetas son un gran instrumento de marketing, contribuye a la satisfacción del comprador y lo predispone a la recompra.

11. Los servicios anejos al producto



12. Decisiones sobre los servicios anejos

La decisión sobre los servicios complementarios se puede descomponer en tres partes:

- 1.- **Que servicios proporcionar.** Es necesario tener en cuenta que de todos los servicios posibles, sólo algunos serán valorados como un plus para el consumidor, que sean diferenciadores y los que son habituales en el sector.
- 2.- **Intensidad de los servicios.** Es decir su nivel y calidad. No es lo mismo una servicio de reparación establecida en fábrica que en el taller de la provincia de compra. Es preciso encontrar el punto adecuado entre calidad y servicio.
- 3.- **Forma de instrumentar los servicios.** Hay muchas opciones como son el servicio de información que se puede realizar por correo, teléfono, fax.... O bien teniendo que desplazarse el cliente a las oficinas de la empresa.