

## **Tema 2. Identificación del Producto**

### **Objetivos**

Al finalizar la unidad el alumno sabrá de las Marcas de los Productos su concepto, los tipos existentes, su finalidad y reglamentación correspondiente. También aplicaciones de las Estrategias de las Marcas más comunes. Asimismo la conceptualización respecto de los siguientes elementos: el envase, el embalaje y las etiquetas.

### **2.1. La Marca**

#### **Concepto**

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, **marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.**

Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, **se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual.** Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Podríamos decir que la marca se forma por la unión de dos factores:

**Tipos.-** La Identidad Corporativa y la Imagen Corporativa

La diferencia entre una y otra es que la primera se sitúa en el plano del emisor y la segunda en el del receptor. El diseño de la identidad corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa. Todo ello plasmado en un logo-símbolo, es decir, en una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan (anagrama).

Para la elaboración del manual de identidad corporativa conviene plantearse:

#### **¿Qué se quiere transmitir?**

Lo primero, hay que determinar cuáles son los valores con los que se desea que se identifique a la empresa.

Para ello, hay que analizar factores como el sector en el que actúa, la competencia, los puntos fuertes que valoran los clientes, etc.

### ¿Cómo se va a transmitir?

Esto implica elegir el nombre y los símbolos que acompañarán a la marca. Teniendo en cuenta que ésta representará a la empresa a lo largo de su vida, su atractivo deberá perdurar a lo largo del tiempo.

El logotipo o nombre es quizá lo más importante porque, al final, es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada. Éste debe ser breve, sencillo, fácil de pronunciar y con buena sonoridad. Además, tiene que aportar grandes dosis de asociación y evocación.

### Las Características Deseables de las Marcas

- a. Registrable. Una primera característica para poder utilizar una marca es que se encuentre disponible. Es decir que no sea propiedad de otra empresa. La legislación actual exige el registro y la utilización efectiva de una marca para mantener la propiedad de la misma. Por tanto, una vez encontramos una marca que no este registrada podemos registrarla para utilizarla con nuestro producto. Y tenemos un cierto tiempo para utilizar la marca en un producto que vendamos. El registro de las marcas se efectúa en una o varias de las categorías o tipos de productos y servicios. La gran cantidad de marcas registradas complica la búsqueda de nombres adecuados que no estén registrados ya por otras empresas. Las marcas constituyen una propiedad intelectual y uno de los activos más importantes de muchas empresas. Si Coca Cola tuviera que elegir entre perder sus fábricas y su marca preferiría conservar su marca. Las marcas son activos que se compran y venden, se alquilan o se ceden. Una importante cartera de marcas suele ser uno de los activos más importantes de muchas empresas.
- b. Corta. No es la característica más importante. Pero es preferible una marca corta. Las marcas cortas suelen ser más fáciles de recordar. En los productos que se venden en los supermercados en régimen de autoservicio, una marca corta facilita el ponerla en grandes letras en el envase. Por ejemplo, la empresa Danone que vende yogurt, cuando decidió lanzar una nueva marca para un segmento poblacional de más edad optó por la marca BIO. La marca BIO es corta y puede imprimirse con un tipo de letra muy grande en cada pequeño vaso de yogurt.
- c. Fácil de Pronunciar. Especialmente importante para los productos que el consumidor tiene que pedir a un vendedor. Por ejemplo en España el Wisky más vendido es JB. Es mucho más sencillo pedirle al camarero un JB que no un Cutty Sack, especialmente para los muchos que no pronuncian correctamente el Inglés.
- d. Fácil de Escribir. En ocasiones hay necesidad de escribir el nombre de la marca. Por ejemplo cuando una tienda tiene que formular un pedido por escrito. O hay que saber como se escribe para buscar el nombre en un catálogo o en una guía telefónica. Actualmente suele ser importante el saber escribir la dirección de Internet de la empresa o la marca para los proveedores, intermediarios o clientes que buscan información.
- e. Fácil de Recordar. Este es un aspecto fundamental. Si el consumidor ve un anuncio pero no recuerda la marca podemos estar ayudando a vender productos de la competencia. Un factor fundamental para que el producto se venda es que el consumidor reconozca nuestra marca, la recuerde. Si la marca es fácil de recordar desde el principio nos

ahorramos mucho dinero en publicidad. Muchos anuncios fracasan porque el consumidor recuerda el anuncio pero no la marca que tratamos de vender. Por ejemplo, la empresa de conservas de atún era una más entre otras cien. Con una campaña de unos pocos anuncios en televisión consiguió ser la marca líder en el mercado Español. Los primeros anuncios del atún calvo trataban fundamentalmente de conseguir el conocimiento y recuerdo de la marca. En el Spot de televisión aparecían dos conocidos actores con poco pelo repitiendo muchas veces "atún claro calvo". Un sistema sencillo pero eficaz que consiguió que muchos consumidores recordaran la marca.

- f. Evocadora. Este es el factor fundamental que debemos tener en cuenta para ponerle a nuestro producto la mejor marca. Cuando hablamos de marcas evocadoras nos referimos a que su nombre por sí solo recuerda al consumidor atributos positivos del producto. La marca evocadora facilita la asociación de la marca a ciertas ideas positivas. Es especialmente útil para posicionar correctamente el producto. Ejemplos de marcas evocadoras son Sanex, Bio, Zumosol,

### **Por lo que se refiere a la Imagen de Marca**

Es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

De una correcta gestión de ambos elementos depende en gran medida conseguir la notoriedad y la diferenciación que se pretende. Es decir, evitar que seamos uno más, y situarnos dentro de las marcas reconocidas y preferidas por el consumidor.

Actualmente Coca-Cola es, según el informe Interbrand, la marca más reconocida y valorada en el mercado con un valor superior a los 65.000 millones de dólares, la marca española Zara es, en principio, la única de nuestro país que se encuentra dentro del ranking de las 100 primeras.

Para construir una marca poderosa, no sólo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino que habrá que:

- Crear un nombre fácil de memorizar, aunque a veces la realidad nos demuestre lo contrario.
- Alcanzar un alto nivel de identidad visual.
- Emitir emociones y sensaciones que simbolicen lo que el mercado espera de la marca.
- Tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados.
- Destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación.
- No desarrollar una campaña publicitaria complicada que dificulte al consumidor memorizar la marca.

- Organizar un sistema comercial eficaz y un efectivo departamento de atención al cliente.

#### Ventajas de crear una Marca Fuerte y Consolidada:

- Diferenciación frente a la competencia.
- Los costes de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.
- Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca.
- Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad.
- La empresa puede crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.
- La marca ofrece una defensa frente a la competencia de precios.

#### La Marca del Distribuidor

Este fenómeno del consumo y del distribuidor inició su andadura en los años 80 con la denominación de marca blanca, pero es actualmente cuando ésta ha adquirido un gran protagonismo, acentuado por el fenómeno de Mercadona y sus marcas Hacendado y Delyplus. La evolución positiva de las marcas de distribución es una de las claves de la competencia vertical entre fabricantes y grandes superficies, ya que comercializado el producto con el nombre del establecimiento, ofrece por lo general una relación calidad-precio altamente competitiva.

Finalidad.- Claves para conseguir el éxito sostenido de la marca. Aportación de valores acordes a las expectativas del consumidor. Tradicionalmente la calidad del producto se asociaba a los procesos técnicos, a la ingeniería o a las mejores materias primas. Sin embargo, hoy, las expectativas de los consumidores van mucho más allá de la calidad del producto. El diseño, por ejemplo, se ha convertido en algo fundamental, no sólo desde el punto de vista funcional, sino por su valor estético y original. Seguir siendo relevante para cada audiencia en cada momento. Las compañías deben continuar trabajando en la segmentación de sus productos y marcas. Ofrecer uno solo, dirigido a un **target** muy amplio, u orientarse a distintos públicos de la misma manera, son cosas obsoletas. Crece el número de compañías con una amplia variedad de productos y que trabaja en su segmentación para que la oferta sea customizable, más a medida.

#### Maximizar la Percepción del Valor.

El precio captura la percepción del valor. Por defecto, entre dos marcas aparentemente iguales, una reacción frecuente en el mercado es pensar que la de mayor precio es mejor, justificando de alguna manera la diferencia del importe. Pero existen otras formas para que el cliente perciba un producto mejor que el de la competencia.

Insistir en diferenciarse: ser únicos y creíbles. Un posicionamiento estratégico y creativo es fundamental para el éxito de la marca. Además, se debe estar siempre alerta para lograr que ese posicionamiento se consolide. Un caso muy recurrente ha sido el lanzamiento de agua de sabores de Font Vella Sensación, un producto que ha brindado a Font Vella otra dimensión para diferenciarse, e incluso para arraigar la marca. Supone el cumplimiento con el consumidor:

promesa hecha, promesa cumplida. En una sociedad repleta de publicidades engañosas, el valor de la honestidad es realmente apreciado y agradecido por el consumidor.

#### Equilibrar el Binomio Consistencia / Flexibilidad.

Trabajar supone ser consciente pero flexible al mismo tiempo. En un momento de cambios y avalancha de nuevas ofertas permanentes, es imprescindible mostrar la consistencia de la marca. Por supuesto, hay que estar al día con las tendencias, pero sin dejar de ser fiel a uno mismo.

#### Optimización de la Arquitectura de Marca.

Las compañías revisan constantemente su arquitectura de marca. Supone una forma de optimizar las marcas que pertenecen a una misma compañía o de asegurarse de que existen sinergias entre marcas distintas vinculadas por fusión, adquisición, creación o división. Las sinergias entre marcas o productos pueden disminuir considerablemente los costes y ayudar a lanzar un mensaje común al consumidor. Desde la perspectiva de utilización de elementos en común para la fabricación, distribución, venta, promoción e incluso publicidad, también puede suponer un ahorro de costes.

#### La Estrategia de la Marca debe ser Entendida y Asumida por los Empleados.

Cada integrante de la empresa representa a la marca, y ésta tiene que ser el eje central de la organización, su principio. De ahí se deriva la intensa vinculación que debe existir entre los valores de la marca y los miembros de la empresa, que tienen que sentirse partícipes e implicados. Para esto, es fundamental un plan de comunicación interno constante, informativo y bidireccional, capaz de recibir ideas y propuestas.

#### Gestionar las Marcas como Valor Seguro a Largo Plazo.

La gestión de la marca a largo plazo implica analizar los direccionadores de valor y medirlos, supone estar siempre al día sobre las nuevas tecnologías, mercados, formas y tendencias; consiste en medir y manejar.

#### Integrar al Consumidor en el Desarrollo de las Marcas.

Preguntar al consumidor sobre sus necesidades es otra de las tendencias del marketing actual. La integración del consumidor adquiere cada vez un papel más importante. Las necesidades cambian y también las preferencias de la gente. Por eso, los empleados de Zara prestan tanta atención a qué valora o echa en falta su público al ver y probarse su ropa. Consideran esa información muy valiosa y la utilizan para diseñar productos acordes con las necesidades del consumidor.

#### Apoyar Inquietudes Sociales compatibles con la Marca le añade valor.

Las compañías deben ser más inteligentes a la hora de responder a los valores éticos: convertirse en mecenas de inquietudes sociales es, sin duda, un valor añadido y una categoría para la marca.

## **2.2. Estrategias**

### **LA CALIDAD**

Hay que diferenciar la calidad desde el punto de vista técnico y la calidad percibida.

La calidad técnica es la calidad física, la que podemos medir. Es por tanto, la calidad técnica una calidad desde la perspectiva de la ingeniería. Si decimos que tal leche envasada tiene cierta cantidad de grasa o tantos miles de bacterias por centímetro cúbico estamos hablando de calidad técnica. La calidad percibida. Cuando hablamos de calidad percibida nos referimos a la calidad desde el punto de vista del consumidor. Sabemos que la mayoría de los consumidores no distinguen a ciegas entre un vino y otro de tipo parecido.

Los consumidores no podemos valorar muchas de las características de los productos. No podemos medir mediante los sentidos ciertas características físicas y técnicas de los productos.

Por ejemplo los consumidores no podemos saber si el cuarto de baño de un hotel que a simple vista parece limpio está realmente libre de gérmenes. Por eso los gestores de los hoteles intentan que las habitaciones no sólo estén limpias sino que lo parezcan. Para conseguir que el consumidor perciba las habitaciones como limpias, las perfuman, utilizan ropa de colores claros, envasan en plástico los vasos y llenan el cuarto de baño de precintos con indicaciones de desinfectado.

### **La Gestión de la Calidad Percibida.**

En la gestión de la calidad percibida se siguen una serie de pasos:

1. Estudiar los atributos que el consumidor valora en ese tipo de producto. Nos debemos preguntar por los atributos que el consumidor valora para decidirse por una marca u otra dentro de una categoría de productos.

Por ejemplo, si nuestro televisor tarda en encenderse 4 segundos y los ingenieros nos comunican que colocando un dispositivo electrónico puede encenderse en 2 supone un extraordinario avance técnico. Pero si el consumidor no valora, no considera importante ese aumento de velocidad, podemos prescindir del mismo.

Por tanto, los atributos importantes son aquellos que el consumidor utiliza para seleccionar una marca en vez de las marcas competidoras. Por ejemplo, la investigación de mercado descubrió que los compradores americanos valoran sobre todo la potencia en las máquinas corta césped.

2. Seleccionar Ciertos Atributos que podemos utilizar como pistas de calidad. De todos los posibles atributos, un conjunto de los mismos serán los que gestionemos por su importancia.

3. Incorporar Pistas de Calidad. Añadimos ciertas características al producto, al envase, a su presentación que el consumidor utilizará como pista de calidad. Por ejemplo los fabricantes de máquinas cortacésped descubrieron que los compradores valoran la potencia y se guían por el ruido de la máquina. Por eso fabrican máquinas con un sonido más potente para que sirva de pista de calidad.

Los ejecutivos de publicidad de Latinoamérica nos cuentan que los clientes valoran en los productos de limpieza e incluso en las pastas de dientes su poder antibacterias. Y los clientes utilizan como referencia para valorar el poder antiséptico de un producto el que pique o escueza un poco. Los fabricantes de

estos productos suelen incorporar esta sensación de picor en sus productos como pista de calidad.

El director de marketing de una empresa de detergentes me contaba como en cierta ocasión los clientes se quejaban porque el limpiador ya no limpiaba como antes. Los consumidores pensaban que el producto había disminuido su proporción de componente activo. Pero lo cierto es que el contenido seguía siendo igual de bueno que al principio. Los ejecutivos de esta empresa no comprendían el problema, hasta que descubrieron que los nuevos envases tenían una apertura más pequeña de forma que el cliente al apretar la botella gastaba una menor cantidad. Al verter una menor cantidad, limpiaba menos y hacía menos espuma. El problema era de percepción y no de calidad del producto.

Pensemos en las pastas de dientes, cuya crema tiene dos colores. Por cierto, cuando uno lo piensa, la dificultad de envasar una crema con dos colores y que no se mezclen. Pero lo hacen así para que sirva de pista de calidad. Quieren poner de relieve que tienen dos componentes y que por tanto son mejores que otras cremas dentales que sólo tienen uno. En realidad desde el punto de vista técnico lo más lógico sería mezclar los dos componentes, componentes además que seguramente están en todas las pastas de dientes, pero lo importante es la percepción de los clientes.

## **LA IMAGEN**

La mayoría de los productos en la actualidad se venden como productos diferenciados y con una imagen que trata de diferenciarlos de los productos competidores. Esa diferenciación les permite cobrar un sobreprecio en relación al producto indiferenciado.

La imagen de los productos es lo que permite que los productos diferenciados se vendan a un mayor precio que los productos genéricos o sin marca reconocida. Por ejemplo los ordenadores IBM se venden más caros que uno similar sin marca conocida. Por tanto, para muchas empresas sus marcas y la imagen de sus marcas son el activo más valioso. Coca Cola prefiere que se le quemen todas las fábricas que perder la marca o la imagen de su marca.

La imagen de un producto se forma por la interacción de numerosas variables algunas controladas por las empresas y otras no controladas por las empresas. Las distintas variables de marketing afectan a la imagen del producto. De tal manera que el envase, el diseño del producto, el lugar donde se vende, el comportamiento de los vendedores, la publicidad de la empresa y otras muchas actuaciones de la empresa afectan a la imagen del producto. Por ejemplo, si vendemos nuestro producto en una tienda lujosa eso afecta de manera distinta a la imagen que si lo vendemos en una tienda barata y mal decorada. La imagen del producto la conforman una gran cantidad de atributos que el consumidor estructura en su mente. Algunos atributos conforman el núcleo más estable de la imagen. Otra serie de atributos constituyen una parte de la imagen que evoluciona con mayor rapidez, que son por lo tanto menos estables y no se encuentran fijados de modo definitivo.

Los mejores especialistas en publicidad afirman que la batalla entre marcas es una confrontación entre la imagen de mi producto y la imagen de los productos de la competencia. Los asesores de las campañas políticas saben que el

triumfo en las elecciones depende de la imagen de los candidatos en la mente de los votantes.

Es preciso por tanto gestionar la imagen de los productos o servicios. Esta gestión de la marca tiene una serie de etapas fundamentales:

- La gestión de la imagen suele comenzar con una investigación comercial que descubra los rasgos relevantes desde la perspectiva de los consumidores para ese tipo de productos. Por ejemplo, en el caso de las cervezas los consumidores pueden considerar como atributos significativos el sabor, la fuerza, el color, la espuma y además otros más psicológicos como sociabilidad, edad, nacionalidad, seriedad y otras muchas.
- Investigamos dónde estamos. Estudiamos la imagen, en el momento actual, de nuestro producto en la mente del consumidor y la imagen de los productos competidores. Normalmente mediante encuestas se elabora el perfil de la imagen que los consumidores tienen de nuestro producto y de los productos de la competencia. Puede incluso que sea necesario estudiar la imagen del producto, para diferentes grupos de consumidores.
- Definimos la imagen ideal para nuestro producto. Es decir, precisamos dónde queremos llegar. Tendremos que definir los diferentes atributos de la imagen de nuestro producto. Por ejemplo definimos la imagen ideal de nuestra cerveza como joven, activa, moderna, amigable, extrovertida, sociable, suave, internacional.
- Estudiamos las diferencias entre la situación actual de la marca y la imagen ideal a la que aspiramos. Se trata por tanto de analizar las diferencias entre cómo ven los consumidores la marca en la actualidad y la mejor imagen para nuestro producto.
- Definimos las actuaciones de marketing para modificar la imagen. Puede ser necesaria una campaña de publicidad, modificar el comportamiento de los vendedores, el envase, el diseño o modificar buena parte de la actuación de la empresa. Por ejemplo la empresa de automóviles Mercedes mediante encuestas descubrió que los consumidores tenían una imagen de sus coches como productos para personas mayores. Decidió que la imagen ideal para su producto era una imagen más joven. Para modificar su imagen y disminuir el atributo edad de la imagen, realizó campañas de publicidad donde aparecían jóvenes vestidos de manera informal conduciendo sus automóviles.

## **LA PERSONALIDAD**

Los consumidores asignamos características humanas a los productos. De esta forma, consideramos que un producto es joven o mayor, simpático o antipático, femenino o masculino. Por ejemplo, las investigaciones han demostrado que los hombres se resisten a consumir, especialmente en público, productos que tienen imagen o personalidad de productos femeninos. Los productos bajos en calorías o Light tienen para algunos consumidores una personalidad de productos femeninos. Es por esto que el subconsciente de estos consumidores les frena al compra de este tipo de productos. Por ejemplo la cerveza Kaliber es una cerveza que en vez de anunciarse como light se anuncia con la masculina imagen de un poderoso caballo. Se trata de vender un producto



Light pero sin llamarlo Light sino proporcionándole una imagen poderosa y masculina para venderle a los hombres. Otro ejemplo es el de la Pepsi Max.

## **EL POSICIONAMIENTO**

Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento. La guerra entre los productos se desarrolla en el campo de batalla del cerebro del consumidor. Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en relación a otros en la mente del consumidor.

Los consumidores tendemos a resumir la imagen de los productos. Los múltiples atributos de una marca los reducimos a uno o unos pocos que nos sirven para clasificar los productos unos en relación a otros. Si uno dice "coche deportivo" y los amigos o alumnos responden Ferrari, podemos concluir que para estos consumidores el posicionamiento de la marca de automóviles Ferrari es la de coche deportivo. Si decimos Ferrari y pedimos que lo asocien a un atributo seguramente nos dirán coche deportivo de lujo. Si pensamos cómo se desarrolla el proceso de decisión los consumidores podemos apreciar la importancia del posicionamiento. Por ejemplo, si unos amigos deciden salir y comer en un restaurante, lo primero que se plantea es qué tipo de restaurante y alguien puede preguntar si uno especializado en carne o en pescado. Si unos amigos deciden que quieren comer marisco en un restaurante, a continuación normalmente se propone uno o varios posibles sitios. Los restaurantes que el consumidor considera una vez decidido que comerán marisco estarán en una lista corta y seguramente están posicionados como "Restaurantes de Marisco". El posicionamiento de una marca es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en función de uno o pocos atributos y en relación a los competidores. Lo ideal es estar el primero en una de las típicas listas que el consumidor considera en el momento de la compra. Si una de las opciones que el consumidor considera es comer en un restaurante Argentino, estar posicionados como restaurante Argentino es un posible posicionamiento. Estar el primero en la lista que el consumidor considera a la hora de comprar suele ser garantía de éxito. Si en una ciudad de cierto tamaño existe costumbre de comer pescado, seguramente el restaurante que la mayoría menciona cuando se le pregunta por un restaurante para comer buen pescado es muy rentable.

Por tanto, debemos plantearnos completar una frase que comience por "el mejor", "el más", "el primero". Por ejemplo, si quiero abrir en una ciudad una librería y la ciudad tiene un cierto tamaño, lo primero que debo plantearme es el posicionamiento. Me puedo posicionar como la librería más grande y por tanto con mayor surtido de la ciudad. De esta forma la gente dirá: ve a la librería más grande que seguro que encuentras el libro que buscas. Puede que no tenga presupuesto para poner la librería más grande de la ciudad o que sea difícil quitarle el lugar a la existente, entonces por ejemplo, me planteo ser la mejor librería de libros profesionales.

Si gestionamos un Acuario Marino que trata de atraer visitantes, una opción es ser el más grande del país, o el que tiene el tiburón más grande o el único en el que se pueden ver ciertas especies.

## **ESTRATEGIAS DE MARCA**

Las empresas pueden emplear diferentes estrategias de marcas para el conjunto de productos que venden:

### Estrategia de Marca Única

En la estrategia de marca única una empresa vende todos sus productos bajo una sola marca. Por tanto, vendemos muchos productos diferentes pero empleamos para todos la misma marca. Por ejemplo Sony vende una variedad inmensa de productos todos con la marca Sony. Esta estrategia de marca disminuye los costes de marketing y facilita el lanzamiento a menor coste de nuevos productos. Por otro lado facilita la gestión de marketing al no tener que tratar con múltiples marcas.

Tiene el grave inconveniente de la dificultad de emplear una misma marca, con una cierta imagen y personalidad para productos muy distintos. Es más difícil crear una personalidad sólida para una marca con productos diferentes.

Las marcas que se utilizan para muchos productos tienden a difuminar su imagen. La imagen de un producto puede verse perjudicada por otro. Si un producto fracasa o tiene un problema de calidad, esa mala imagen afecta a todos los productos

Las empresas que utilizan una estrategia de marca única suelen vender un conjunto de productos con ciertas características comunes. Y construyen una imagen para la marca que se basa en características comunes.

### Estrategia de Marcas por Línea de Productos.

La dificultad de utilizar una misma marca para productos con características muy distintas, hace aconsejable para muchas empresas emplear una estrategia de marcas por línea de productos.

Por ejemplo las empresas que venden leches, zumos y aguas minerales, les resulta difícil dar una misma marca, con una misma imagen y posicionamiento a productos tan distintos. Incluso puede ser perjudicial para la imagen de unos productos poner la marca en otros diferentes o de inferior calidad.

Por ejemplo, la empresa Pascual emplea la marca Pascual para sus productos lácteos, la marca Zumosol para los zumos y otras marcas para productos muy diversos. Muchas empresas utilizan con éxito marcas distintas para sus productos de diferente calidad. Las empresas que fabrican productos de diferente calidad, puede resultarles difícil emplear la misma marca en todos.

Por ejemplo, las empresas de moda, que venden ropa suelen emplear diferentes marcas para diferenciar las colecciones más costosas de otras más baratas. Esta estrategia permite vender a distintos grupos de clientes con distinta capacidad de compra. Un curioso ejemplo de marketing es el de las empresas que venden exactamente el mismo producto con dos marcas una más cara que otra. Una marca se dirige a personas con más dinero y que están dispuestas a pagar más por el producto.

### Estrategia de Marcas Múltiples.

En esta estrategia la empresa vende numerosos productos cada uno con una marca diferente. Esta estrategia facilita el dar una imagen, una personalidad y un posicionamiento claro a cada producto. Al tener cada producto su marca, podemos construir una imagen más definida, diferenciada y clara.

La multinacional Procter & Gamble, que es la precursora de muchos de los conocimientos y prácticas del marketing, sigue una estrategia de marcas múltiples. Muchos de los detergentes, productos de limpieza e higiene son de esta empresa. Por ejemplo el champú Head and Shoulder o H&S.

### Marcas de Distribuidor.

Las denominadas llamadas marcas blancas, propias, marcas de distribuidor o marcas privadas son propiedad de las empresas distribuidoras. Por ejemplo, las grandes cadenas de supermercados como Carrefour utilizan su marca de supermercados como marca de muchos productos. Los productos de la marca Hipercor son otro ejemplo.

Estas marcas propiedad de las propias cadenas de tiendas están suponiendo una gran competencia para las marcas tradicionales de los fabricantes. Las grandes cadenas pueden buscar empresas que estén dispuestas a envasar el producto con la marca de la cadena a muy bajo precio.

Los fabricantes que tienen exceso de capacidad de producción están dispuestos a envasar grandes cantidades a bajo precio. La empresa que fabrica el producto se asegura un gran volumen de producción y unos costes de marketing bajos.

El distribuidor puede utilizar el nombre de la cadena de tiendas o crear una nueva marca. Por ejemplo para la venta de Wisky las cadenas de supermercados suelen crear nuevas marcas. La marca de la cadena de tiendas puede no ser la imagen adecuada para ciertos productos.

### **Lanzamiento del Producto.**

Es preciso definir una estrategia de distribución del producto. En ocasiones, el producto se ha probado en un mercado de prueba. Algunas empresas importantes están limitando las pruebas reales en los mercados por el peligro que supone el que un competidor copie la idea y se adelante. En algunos casos los competidores realizan ofertas especiales en las zonas en las que detectan pruebas de mercado y estropean el experimento.

En el curso de distribución se analizan los diferentes sistemas para llevar el producto al consumidor. Existen diferentes estrategias de lanzamiento del producto a continuación analizamos las estrategias de descremado y de crecimiento intensivo.

### **Estrategia de Descremado**

En la estrategia de descremado comenzamos vendiendo el producto a la crema del mercado. Es decir comenzamos vendiendo al grupo poblacional que está dispuesto a pagar el máximo precio. Una vez que hemos explotado este segmento poblacional, nos dirigimos al siguiente que está dispuesto a pagar algo menos. Cuando el segundo trozo del mercado comienza a agotarse rebajamos más el precio para vender a otros segmentos que sólo compran a menor precio.

Esta estrategia es muy típica en la industria de la moda. Se comienza lanzando una colección de ropa al máximo precio. Vendemos unos pocos vestidos a unas afortunadas por muchos miles de dólares cada uno. Pero este mercado es pequeño así que sacamos una versión de trajes de lujo pero a menor precio. Posteriormente lanzamos las colecciones de Preta-Porte a menor precio.

Muchas empresas de moda disponen de varias marcas para vender modelos de ropa parecidos a muy diferentes precios. De esta forma pueden llegar a diferentes grupos poblacionales con diferentes capacidades de compra.

Este sistema de lanzamiento también es típico de la industria editorial. Se comienza lanzando el libro como novedad, con pasta dura, una edición cara y un alto precio. Una vez pasada la novedad se publica una versión más barata

del libro. Y posteriormente puede publicarse una edición realmente barata denominada libro de bolsillo.

### **Estrategia de Crecimiento Intensivo**

En esta estrategia tratamos de estar desde el principio en la mayor cantidad posible de puntos de venta. Se trata de acercar el producto desde el principio a la mayor cantidad de clientes posibles. Por tanto, que el consumidor siempre tenga un punto de venta próximo.

### **2.3. Envase y Embalaje**

#### **EL ENVASE**

Crear una marca presenta consistentes diferencias *según se trate de servicios, productos duraderos o productos de consumo*. En el caso de los dos primeros la marca habrá de enfocarse fundamentalmente al nombre y al símbolo gráfico, no obstante el tercer grupo posee un elemento adicional y de gran importancia; *su presentación, es decir el empaque o envase con que se presenta al público y cuya importancia llega a superar a los elementos básicos de la marca; nombre y logotipo*

Es bien sabido que en la actualidad más del 70 % de la decisión de compra se realiza en el punto de venta y es determinada por diversos factores entre los que destacan: la lealtad de marca (Brand loyalty), atractivo del empaque / envase, precio y promociones asociadas

En cuanto a la lealtad de marca (Brand loyalty) es importante destacar que si bien hace algunos años, tal vez décadas, era el factor fundamental de decisión de compra, hoy en día ha perdido grandemente su valor, dada la gran cantidad de productos, similares o idénticos que aparecen y desaparecen a cada momento, el surgimiento de nuevos medios y canales de comunicación que ha provocado una sobresaturación publicitaria que ha llegado al nivel en que pocos son los consumidores que se mantienen leales a alguna marca y menos aun son los que se negarían a probar una nueva marca si esta les resultara atractiva en algún sentido; apariencia, precio, promociones o promesa de beneficios

Es así como el mercado hoy esta mas orientado al punto de venta y es aquí en donde el valor del empaque / envase se incrementa sensiblemente como determinante de compra.

Para lograr su cometido el envase / empaque debe cumplir con determinadas condiciones que son:

- **Atractivo:** la presentación del producto debe ser atractiva tanto a la vista como al tacto, contener colores y gráficos capaces de llamar la atención y provocar sensaciones satisfactorias en el consumidor, presentando el producto y sus aplicaciones de forma que evoquen un deseo por el mismo
- **Funcional:** las formas innovadoras siempre son un atractivo, desde luego cuidando que a la vez el producto sea cómodo al tomarlo con la mano y transportarlo, difícil de romper, fácil de abrir, cerrar y desechar, pero también deberá ser fácil de almacenar.
- **Informativo:** el envase / empaque deberá contener en forma clara y legible toda la información relativa a sus propiedades, beneficios, forma de uso, precauciones, identificación del fabricante y la que sea procedente según el tipo de producto.

Finalmente habremos de enfatizar que la presentación deberá ser concordante con la personalidad del producto

Ahora bien, con la extensión del sistema de autoservicio se hace más importante el envase. Y como otras muchas variables de marketing, el envase contribuye a la imagen del producto. Por ejemplo ciertos envasadores de productos de alimentación han cambiado el envase metálico por uno de cristal. El envase de cristal favorece la imagen de producto selecto, caro, artesano, tradicional y exquisito.

#### **Funciones del Envase:**

- ✓ Una primera función es vender el producto. El envase tiene que llamar la atención del consumidor en el estante del supermercado.
- ✓ Proporcionar información al consumidor. En la mayoría de los países la legislación exige que los productos reflejen claramente ciertos datos.
- ✓ Conservación del producto.
- ✓ Garantía. El envase asegura que recibiremos una cierta cantidad de un fabricante identificado.
- ✓ Facilitar el transporte y la manipulación del producto.

El gran éxito de Tetrapark es el fabricar un envase hermético que permite conservar bebidas con bajo coste y peso. Además por su forma permite el almacenamiento y el transporte de la forma más compacta posible. Al almacenar los Tetrapark no se dejan espacios libres.

Para seleccionar el tipo de envase tenemos que tomar en consideración toda una serie de factores:

- La Fabricación o Envasado. El envasado puede ser más fácilmente automatizado con el empleo de ciertos envases estandarizados. La velocidad del envasado depende en parte de las características del envase.
- Los Costes del Envase. Este es un aspecto fundamental que en ocasiones pasa desapercibido. Para algunos productos el coste del envase supera al del contenido.
- La Resistencia del Envase. El envase tiene que soportar ciertos golpes sin romperse.
- La Conservación del Producto. El mantener el producto en las mejores condiciones. El evitar el deterioro del producto. Para muchos productos de alimentación es fundamental mantener las propiedades como humedad, vitaminas y dureza.
- Los Aspectos Medio Ambientales. Hoy en día es uno de los aspectos principales. En muchos mercados las leyes y los consumidores fuerzan a utilizar envases respetuosos con el medio ambiente. Se tiende a utilizar envases reciclables. Otra tendencia es disminuir el peso de los envases para emplear menor material.
- La Posibilidad de otros Usos. Debemos pensar si el consumidor puede dar otro uso al envase. Por ejemplo algunos productos se venden con una bonita caja que luego se puede utilizar como recipiente de otros productos. Otro ejemplo es el de la crema de cacao que se vende en un vaso de cristal que luego puede utilizarse como vaso.

- El Diseño. La imagen que transmite el envase. Un aspecto fundamental para triunfar en el supermercado es la imagen que transmite el producto. Algunas bebidas han rediseñado su envase, redondeando sus formas, cambiando los colores, y rediseñando los dibujos para reposicionarse como una opción para las mujeres.

**El empaque y el envase como parte fundamental de la identidad de marca:**



El Empaque y etiquetado constituye la envoltura o protección que acompaña a un producto, pero al mismo tiempo forma parte de sus características y cumple con varios objetivos:

- ❖ Protección: del Producto desde su fabricación hasta su venta y almacenamiento por parte de los compradores, especialmente importante en productos frágiles o alimenticios.
- ❖ Comodidad: el envase debe facilitar el fraccionamiento, la compra, el transporte y el almacenamiento por parte del comprador.
- ❖ Promoción: puesto que un envase bien diseñado, de forma y colores atractivos permite diferenciarse de los competidores, ser mejor identificado por los consumidores y mejorar la venta.
- ❖ Comunicación: puesto que en el envase y etiqueta el productor puede resumir las características y bondades del producto, su mejor manera de empleo y conservación, sus diferentes usos (induciendo a veces a usos alternativos que aumentan la demanda) y los beneficios que entrega su consumo. Debe comunicar a sus consumidores que reciben un mayor valor por su dinero.
- ❖ Mejoramiento de la Imagen de su Marca. Envases y etiquetas atractivos, que llamen la atención de los consumidores, y que sean fácilmente diferenciables de sus competidores, contribuyen mucho, y a bajo costo, a formar la imagen de una marca.

Para los Envases Existen Diferentes Estrategias:

- ✓ Envases idénticos o con características muy comunes para los productos de una misma línea, facilitando la asociación y la promoción. (Siempre que la calidad sea buena).
- ✓ Envases con un uso posterior, que permiten, una vez consumido el producto, su utilización para otros fines. Esta estrategia también se la utiliza temporalmente con fines de promoción.
- ✓ Envases múltiples, en los cuales se ofrecen varias unidades, iguales o complementarias, con un precio menor al de la suma de

las compras individuales. También el envase múltiple se utiliza para presentar un surtido para regalo, a un precio superior justificado por la presentación adecuada a un regalo. Casos típicos son los productos de perfumería.

En el diseño de los envases deben tenerse en cuenta los aspectos ecológicos relacionados con su construcción y posterior desecho una vez consumido el producto. Es conveniente indicar, cuando ello es efectivo, que el envase se ha fabricado con materiales reciclados o que posteriormente el envase vacío es posible de reciclar.

### **Embalaje**

El embalaje es un recipiente o envoltura que contiene productos temporalmente y sirve principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.



Caja de medicamento (embalaje secundario) que contiene envases de tipo blíster.

**Otras funciones del embalaje son: proteger el contenido, facilitar la manipulación, informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc. y promocionar el producto por medio de grafismos.**

Dentro del establecimiento comercial, el embalaje puede ayudar a vender la mercancía mediante su diseño gráfico y estructural.

Se establece la diferencia entre:

- Envase o embalaje primario: es el lugar donde se conserva la mercancía; está en contacto directo con el producto.
- Embalaje secundario: suelen ser cajas de diversos materiales que agrupan productos envasados para formar una unidad de carga, de almacenamiento o de transporte mayor. Puede tratarse de pequeñas cajas de cartoncillo, como la de la imagen, o de cajas de cartón ondulado de diversos modelos y muy resistentes.
- Embalaje terciario: agrupa varios embalajes secundarios. Los más utilizados son el palé y el contenedor.

Los modelos o tipos de embalaje secundario más habituales son:

- Bandeja
- Box palet
- Caja dispensadora de líquidos
- Caja envolvente o Wrap around

- Caja expositora
- Caja de fondo automático
- Caja de fondo semiautomático
- Caja de madera
- Caja de plástico
- Caja con rejilla incorporada
- Caja con tapa
- Caja de tapa y fondo
- Caja de solapas
- Cesta
- Estuche
- Film plástico
- Plató agrícola
- Saco de papel

Otros elementos del embalaje son:

- Cantenera
- Acondicionador
- Separador

### **La Etiqueta**

*La etiqueta es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o puede ser simplemente una hoja adherida directamente al producto.*

### Objetivos de la Etiqueta

- Identificar el producto, con el propósito de distinguirlo de los demás
- Proporcionar información sobre el producto para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la cantidad y el servicio del mismo.

### Elementos de la Etiqueta

En la amplia diversidad de los productos, las inscripciones (etiquetas) deben cumplir (con letras claras y fácilmente legibles) con una serie de requisitos:

- Marca registrada
- Nombre y dirección del fabricante
- Denominación del producto
- Naturaleza del mismo
- Contenido neto y en su caso, el peso drenado
- Número de registro en la Secretaría de Salud
- Composición del producto (lista de ingredientes ordenados según su porción)
- Código de barras
- Aditivos y la cantidad necesaria (colorantes, experimentación que se hace con los saborizantes artificiales, etc.- ejemplo el refresco)
- Fecha de fabricación, de caducidad, etc.
- Campaña actual de conciencia ecológica y protección al ambiente.
- Fecha de caducidad (café, leche pasteurizada, yoghurt, alimentos dietéticos, las conservas, queso, aceite, carnes empacadas, etc.)



- Varios productos como el cigarro, licores y vinos deben decir: “Este producto es nocivo para la salud”

### Características de la Etiqueta

- Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma etc.
- El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final.
- Debe estar perfectamente adherida al producto, evitando así un desprendimiento y confusión del artículo con algún otro.
- Debe contener todos los elementos ya descritos para evitar aspectos dudosos por parte del consumidor.
- Los colores fosforescentes deben evitarse para confundir al consumidor.

### Código de Barras

Actualmente los productos tienen un código de barras. Es un listado de rayas de diferentes grosores, conteniendo 12 números, código mundialmente utilizado en los productos, en México existe la Asociación Mexicana de Código de Barras, afiliada a la Asociación Mundial, la que determina el número de identificación y procedencia de cada producto. A México se le ha asignado el 750. Este código permite a la empresa tener un mejor registro de precios, especificaciones del producto, los cuales son computarizados inmediatamente, eliminando los riesgos que se tenían en el registro manual. Por lo tanto, si usted planea llegar con sus productos a supermercados o grandes tiendas, sus productos deben llevar el Código de Barras, sistema de codificación universal para todos los productos y que impreso en su envase o etiqueta permite ser leído electrónicamente por cajeros y en bodegas.

### Clasificación de la Etiqueta

El propósito básico de la etiqueta es dar información sobre precio, unidad, fecha de caducidad, componentes, constitución, etc. Es por ello que existe también una clasificación que es:

- 1) Etiqueta Obligatoria.- es uno de los medios de que disponen los gobiernos para proteger al consumidor y está tomado del departamento de documentación e información internacional del consumidor en el cual establece: Protección al consumidor en lo que concierne a salud y seguridad, se le protege contra los informes engañosos y se le garantiza una información precisa que le permita una elección racional entre los productos cada vez más numerosa y compleja que se le ofrecen. La etiqueta es una advertencia, sobre todo cuando se trata de productos peligrosos que son difíciles de prohibir. Esta etiqueta obligatoria tiene la ventaja de proveer a los consumidores de una información clara, precisa y uniforme y debe aplicarse a todos los productos clasificados que se vendan en el país, ya sean importados o de fabricación local. Las sanciones penales protegen al consumidor contra los fabricantes que no se sujeten a las reglas de etiqueta previstas por las disposiciones legislativas.
- 2) Etiqueta no Obligatoria. Tiene dos categorías:
  - a) Etiqueta Sistemática. Informa sobre la composición y las propiedades de los productos. El principal inconveniente de estos sistemas es que no son ampliamente utilizados por los fabricantes

o los vendedores y que su única sanción es de orden contractual o civil.

b) Etiqueta Concebida y Aplicada por los Productores y Vendedores.

La mayor parte de estas etiquetas entran en esta categoría, ya que son contenidas en forma total o parcial. Este tipo de etiquetas fue criticado por 2 razones:

- Las informaciones del producto llevan el riesgo de ser inexactas o engañosas.

- No siempre están conforme a las necesidades del consumidor y los puede incitar a comprar productos que no corresponden a lo que buscaban o bien omiten información, por lo que no se identifica el producto que se busca.

### Etiquetas Especiales

La evolución en el diseño de las etiquetas ha dado lugar a soluciones innovadoras que permiten diferenciar el envase o ampliar la información proporcionada al usuario.

Impresión en Braille. Se imprimen con facilidad textos en braille que son necesarios en caso de productos tóxicos.

- Etiqueta Traslúcida. En un envase transparente se aplica la etiqueta con transparencias que permiten ver la impresión del dorso a través del contenido. En la cara externa, aparece los mensajes tradicionales.
- Etiqueta Sin Apariencia. Mediante la inclusión de la etiqueta adhesiva en un envase de paredes muy lisas sobre film transparente (PET, PP ó PE) de modo que el mensaje parezca serigrafiado en el envase.
- Holograma. Actualmente, es habitual la impresión de hologramas sobre las etiquetas.
- Etiquetas Aromáticas. Hoy en día, se pueden aplicar tintas aromáticas al diseño de las etiquetas.
- Etiquetas Reflejantes. Se fabrican de un material compuesto por microesferas que hace que reflejen la luz cuando les da directamente. Se utilizan en ropa de seguridad o en anuncios en carreteras.
- Etiquetas de Alta Frecuencia. Tienen relieve y se utilizan principalmente para el decorado de ropa, calzado, carteras, bolsos y accesorios.
- Etiquetas Termosensibles. Por medio de tintas termocrómicas, se puede detectar si el envase ha rebasado un determinado nivel de temperatura. De este modo, se produce un cambio de color o aparece un mensaje cuando cambia la temperatura. Son útiles para detectar roturas de la cadena de frío o calentamiento en productos sensibles al calor.
- Etiqueta Inteligente. La llamada etiqueta inteligente o etiqueta RFID (Radiofrecuencia con Información) consiste en un chip con antena cuya información se puede leer mediante la emisión de ondas de radio. Su función principal es la de evitar los hurtos y actualmente, se utiliza para libros, prendas de vestir y otros artículos de alto precio. Las grandes cadenas de distribución se han propuesto, no obstante, imponerlo para todo tipo de envases en los próximos años. Para ello, ya está en pruebas con proveedores de un determinado volumen de Wal-Mart y otros distribuidores europeos. Por el momento, su alto precio obliga a restringir su uso a palets pero se espera que su progresivo abaratamiento permita implantarlo en embalajes y envases en los próximos años. Las ventajas de la etiqueta inteligente respecto al

tradicional código de barras son claras: menor tiempo de lectura tanto a la salida y entrada del almacén como en el punto de venta control preciso de la localización del producto al realizarse una lectura en cada punto de la cadena logística mayor información útil introducida en el envase: fecha de fabricación, fecha de caducidad, componentes, etc. reducción de pérdidas por robos

- Petiqueta: Es una etiqueta que se usa para censurar groserías, maldiciones y todo tipo de vandalismo. Se usa en la TV y en el internet

### Reglamentación de las Etiquetas

Un aspecto importante para el consumidor es conocer la información comercial, es decir tener conocimientos acerca del fabricante o proveedor, de cómo proporcionan sus productos o servicios al consumidor o al usuario del servicio, de los efectos que le permiten tener noción cabal de la naturaleza y propiedades de las características del producto.

Al configurarse el derecho del consumidor a conocer sobre lo que compra provoca que se empleen técnicas publicitarias para bombardear al comprador. A medida que la actividad mercantil se torna más compleja y competitiva, resulta más importante la necesidad de diferenciar los bienes y servicios que se comercializan, de modo que el público proceda a efectuar la elección de marcas y modelos de presentación sobre la base de los elementos de juicio y objetivos que le permitan conocer los efectos distorsionadores de la publicidad.

Un medio eficaz e idóneo para garantizar al consumidor la adecuada información consiste en incorporar los datos respectivos en el producto mismo, es decir, empaque, envoltura y etiqueta, pues esto permite que el consumidor se cerciore de las características del producto que adquiere. De aquí que existan diversas legislaciones y disposiciones sobre la etiqueta y sobre los requisitos y condiciones del producto.