

MARCA

Excepciones de uso de la marca

Muchas empresas no ponen marca a sus productos por ser incapaces de hacerlo o por no querer asumir las dos primeras responsabilidades: Estimular la demanda mediante publicidad, ventas personales y otras formas de promoción, y mantener una calidad estable y adecuada.

Si el producto no satisface la calidad que el cliente demanda lo reflejará desfavorablemente en la marca, ya que a la larga no querrá comprar no solo el artículo, sino cualquier producto de la misma marca.

Económicamente:

Algunas investigaciones sobre las características de las diferentes marcas existentes en el mercado han demostrado que no existen diferencias cualitativas sustanciales entre productos similares de un mismo fabricante, y el uso de marcas sirve de hecho para elevar el precio injustificadamente.

Solicitud y expedición de las patentes en México

En la solicitud se debe describir la invención que deberá ser lo suficientemente clara y completa que permita una comprensión cabal de la misma y, en el caso del proceso, deberá ser acompañada por los planes o dibujos técnicos que se requieran para su comprensión.

Los objetivos de la gerencia de marca están ligados con los *criterios para la toma de decisiones de una marca*, y básicamente son:

- Que el producto se posicione en la mente del consumidor y que satisfaga sus necesidades.
- Que de a la empresa la máxima utilidad.
- Que sea líder dentro de su segmento de mercado.

Para ello se necesita tener suficiente información sobre:

- el producto o servicio que maneja
- los costos y los sistemas de producción
- la rentabilidad del producto o servicio
- la distribución del producto o servicio
- al mercado al que se dirige
- la estrategia a seguir
- los planes, los programas, los presupuestos, etc.

ETIQUETA

La etiqueta gracias a su evolución se ha convertido en una pieza publicitaria más. En algunos casos la etiqueta ayuda al consumidor a encontrar el producto, en otros lo único que hace es confundirlo. La causa principal de esta confusión es el diseño de la etiqueta que se elabora con la finalidad de impactar psicológicamente al consumidor.

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 solamente una hoja adherida directamente al producto).

Lo que espera el consumidor de la etiqueta son *inscripciones claras*, definidas, precisas, comprensibles, completas, informativas, sobre todo menos manipuladoras, que expliquen el uso, el contenido y la fórmula de éste.

La finalidad de la etiqueta es identificar al producto con el propósito de *distinguirlo* de los demás. Informando también sobre la calidad y servicio del mismo.

Para decidir cual es la etiqueta adecuada se toman en cuenta las siguientes características:

- 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 un desprendimiento y confusión del artículo con algún otro.
- Los colores fosforescentes deben evitarse para no confundir al consumidor.

ENVASE

Por envase se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo sirve para proteger a la mercancía y distinguirla de otros artículos. En forma más estricta envase es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo.

El envasado es una actividad más dentro de la planeación de producto y comprende tanto la producción del envase como la envoltura para un producto.

Uno de los *criterios para la toma de decisión* del envase es brindarle protección al producto para su transportación. Este es diseñado para protegerlo contra el calor, el frío, el aire, la humedad, dependiendo de la naturaleza del mismo

También otro de los criterios es la *economía del envase*, éste debe cumplir sus objetivos a un nivel eficiente de costo, de manera tal que asegure una continuidad de ventas, con un buen margen de utilidad, es decir elegir dentro de la gama de tamaños o marcas, el que satisfaga dicha necesidad sin afectar el margen de utilidad.

Y por último el criterio de *utilización del envase*, ya que debe facilitar la distribución del producto y contribuir a un uso más eficaz del contenido; debe facilitar su dosificación, y según sea el caso poder abrirlo o cerrarlo y almacenarlo.

Los envases más comunes son latas, botellas de vidrio y aluminio que se conocen como rígidos; los de plástico, cajas de cartón, y papeles rígidos y plegadizos, moldes de pulpa de papel, envases flexibles de papel.

Como el envase y el embalaje genera desechos que han consumido grandes cantidades de energía contaminando el medio ambiente y llenando los basureros, debemos planear que el envase sea una *material reciclable*.

Debemos *elegir materiales biodegradables o reprocesables* como el papel, el cartón, la madera, textiles naturales, etc., ya que los hace materiales muy deseables para el envase y el embalaje; sin embargo, su escasa protección los limita en forma importante. Se puede recurrir a los envases laminados flexibles impresos (ELFI), que ofrecen un ahorro en inversión de equipo para empaque y manejo, ahorro en manejo y en el costo de transportación, rotura, y recirculación ya que cuentan con el equipo más moderno.

Se debe tener presente que el costo del envase no debe superar determinado porcentaje del costo del producto; que la estructura del envase (material empleado) deberá ser el adecuado.

La presentación del envase deberá ser un elemento más para la venta del producto.

EMPAQUE

Empaque se define como cualquier material que encierra un artículo, con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.

Es necesario *conocer el proceso del producto* desde que éste se envasa hasta que llega a ser consumido, por tanto, se debe buscar el empaque que más se acomode a su funcionalidad.

Como *criterio de la toma de decisión* del empaque es crear un empaque lo más óptimo posible para cada producto y es una preocupación constante de los diseñadores el que cumpla con la función de protección de los sobres, objetos, y productos, así como ser un vendedor silencioso para estos últimos.

Otro criterio sería que debe *proteger al producto*, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.

Como *criterio en la toma de decisión* se debe tomar en cuenta que algunas veces se pueden trasladar los gastos de publicidad al desarrollo de empaque (atractividad y funcionalidad), lo que da un posicionamiento (lugar que ocupa un producto en la competencia más efectiva en el mercado).

En cuestión de empaque se debe *decidir entre los denominados intocables y de vida efímera*.

Los intocables llegan a ser empaques prácticamente inamovibles durante años y su ciclo de vida es muy largo debido a su presentación física y a la connotación psicológica que le da a los consumidores.

Y los de vida efímera son la mayoría de los productos de apariencia más reciente que cambian de empaque frecuencia, en algunos casos cada dos o tres años complementado o sustituyendo la función de la publicidad.

Se debe tomar en cuenta las estrategias para la toma de decisiones, una de ellas es pensar en *usar empaques no retornables* porque esto connota cierta comodidad y lo que ocasiona es que el consumidor desembolse más dinero y el industrial gane más al abatir costos de operación.

Otra puede ser *el vendedor de un producto*. A través de él el industrial pretende provocar emociones al consumidor despertándole deseos de adquirir productos basándose supuestamente en los beneficios que brinda.

Se debe buscar hacer un *empaque que sea original, bello, artístico buscando colores que estallen y presentando en el empaque fotografías bien logradas*.

En la estrategia del precio especial, de precio rebajado, de 2x1 es muy utilizado en las ofertas promocionales que se suceden durante el año, al bombardear al consumidor con la publicidad que se lanza.

EMBALAJE

Es la caja o envoltura con la que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento. Agrupa un conjunto de objetos o envases iguales o diferentes entre sí, con el propósito de facilitar su manejo. Y son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para condicionar, presentar, manipular, conservar y transportar una mercancía.

Un *criterio para la toma de decisión* sobre el embalaje es que se utilice como medio para llevar de la manera más eficiente bienes desde su origen hasta el lugar de su uso.

Emplear el arte, la ciencia, la tecnología para preparar los bienes y transportarlos hasta su venta final.

Y buscar el medio adecuado para *garantizar la entrega* del producto al último consumidor en buenas condiciones y a un costo mínimo.

La *protección contra mermas*, humedad, polvo, insectos y roedores, contra robos, rotulación para indicar el producto, fabricante–destino; también para sirve para advertir los riesgos mecánicos y climatológicos que lo afectan.

El *embalaje de uso posterior* se debe diseñar y promover un embalaje que pueda servir para otra cosa después de consumir el producto, este tipo de estrategia debe estimular las compras repetitivas, aunque cabe aclarar que es poco usual.

El *embalaje múltiple* es la práctica de colocar varias unidades en una sola caja. Esta aumenta las ventas totales, así como las ventas unitarias de un producto; también ayuda a introducir ofertas especiales y ayuda a los detallistas porque les proporciona rebajas en el costos unitarios de manejo y de mercado en cuestión de precios.

ESTRATEGIAS (MEZCLA DE PRODUCTOS)

Las estrategias denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de los objetivos. Se refieren a la dirección en la cual los recursos humanos y materiales serán utilizados para maximizar las probabilidades de alcanzar un objetivo preestablecido.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

ESTRATEGIA DE PLAZA

Las estrategias de distribución se deben en base a las decisiones y los objetivos de mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios generales.

Existen dos tipos de plaza:

- Plaza para productos de consumo
- Plaza para productos industriales

- Cobertura de Mercado. En la selección de la plaza es importante seleccionar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. La cobertura de mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla.
- Control se utiliza para seleccionar la clase de distribución adecuada, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiera con el producto.
- Costos. La mayoría de los consumidores piensa que cuanto más corta sea la plaza, menor será el costo de distribución, y por lo tanto menor el precio que deban pagar.

Por lo tanto utilizar una plaza de distribución más corta, da por resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más alto y unos costos más elevados, por el contrario una plaza más larga da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos más bajos.

El mercado de revendedores: los intermediarios: son grupos independiente que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador

diversos servicios; mayoristas: realizan intercambios de productos para revender o utilizar la mercancía en sus negocios; minoristas o detallistas: son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales, son dueños del establecimiento que atienden.

La distribución física puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. Las alternativas en la estrategia depende del número de fábricas y el mercado o mercados meta.

El almacenamiento requiere de un lugar para guardar los productos si es que mantiene un inventario. Se toma en cuenta el tamaño, cantidad y ubicación de las instalaciones para almacenarlos.

ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si lo rechazan debe cambiarse el precio con rapidez o bien retirar el producto del mercado.

La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él.

Funciones del precio dentro de la economía como estrategia:

- Regular la producción. La decisión de cuánto producir depende también de la reacción del consumidor al precio del producto.
- Regular el uso y la disposición de los recursos económicos. Ayuda a determinar el uso que se le han de dar a los factores de producción y en qué proporción se pueden combinar para maximizar la producción.
- Regular el consumo. Actúa como agente racionador, ajustando la producción a las necesidades de consumo de la sociedad.
- Distribuir la producción entre los diferentes miembros de la sociedad. Depende de los salarios, las ganancias, los intereses y las rentas obtenidas durante el proceso productivo.

Un incremento en el precio ganará un aumento en los ingresos por ventas, para otros, la reducción del precio dará origen a una mayor cantidad de ventas.

Las empresas que buscan la *estabilidad en sus precios* se muestran ansiosas por evitar las guerras de precios, aun cuando esté disminuyendo la demanda.

En la *penetración en el mercado* hay empresas que ponen precios relativamente bajos, para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una gran parte de él.

La demanda y la oferta

El precio del producto estará determinado por la demanda ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades.

El incremento de la demanda de un bien produce una elevación considerable en el precio. Una vez que el impacto de la variación de la demanda ha producido su efecto en el precio del producto en el mercado, los resultados serán el incremento del volumen de producción y el incremento de los beneficios.

La competencia

La fijación de precios en relación a los competidores hace que el empresario se dé cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia.

Como el precio es una importante arma competitiva, se deben tener tres consideraciones:

- Una empresa debe tener políticas propias en cuanto a precios.
- Se deben relacionar los precios con el ciclo de vida del producto.
- Se deben relacionar los precios con su clasificación estratégica por la generación de dinero contable y de utilidades y la posición que ocupa.

Política de precios por área geográfica

Al determinar un precio se debe considerar el factor de costos de fletes causado por el envío de la mercancía al cliente. Aquí las políticas se deben establecer ya sea que el comprador pague todo el flete, que el vendedor absorba el costo total o que las dos partes compartan el gasto. La decisión puede ser importante con base en :

- Los límites geográficos del mercado de la empresa.
- La localización de sus instalaciones productivas.
- Las fuentes de las materias primas.
- Su fuerza competitiva en diferentes áreas del mercado.

Política de un solo precio

La empresa carga el mismo precio a todos los tipos similares de clientes que compren cantidades parecidas del producto en las mismas circunstancias. Esto hace que el cliente confíe en el vendedor.

Política de precios variables

La empresa ofrece los mismos productos y cantidades a diferentes clientes con precios distintos, según su poder de compra o regateo, la amistad, la buena apariencia y otros factores.

Política de sobrevaloración del precio

Cuando se introduce un producto nuevo, se comprueba el nivel elegido. El precio se establece a un nivel alto y el objetivo es vender inicialmente el producto al mercado principal.

Política de penetración

Esta requiere precios bajos y grandes volúmenes. Los encargados de fijar el precio piensan que la atracción del precio reducido promoverá ventas de volúmenes tan grandes que el ingreso total será mayor del que obtendrían con un precio más alto.

Políticas de precio de línea.

Es muy común entre los minoristas que entre los mayoristas o productores y consiste en seleccionar un número limitado de precios a los cuales una tienda puede vender su mercancía.

Política de fijación de precios por prestigio.

Ciertos productos reciben una imagen de prestigio comunicado por el precio, algunos gerentes se esfuerzan por presentar una imagen de calidad recurriendo a la etiqueta del producto.

Política de liderazgo en el precio

Existen empresas identificables que son las que fijan los precios para todos los competidores. Son las más

dominantes y poderosas de sus respectivas industrias y sus precios fijan la estructura para los demás.

Política de precios de supervivencia.

Algunas empresa son lo suficiente fuertes como para tratar de sacar a la competencia del negocio por medio de los precios.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

Publicidad

Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización, se transmite a una audiencia seleccionada de personas. Se utiliza para dar a conocer sus productos, entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran:

Televisión, radio, periódico, revistas, billboards, espectaculares, catálogos, cine, folletos, carteles, internet, etc.

Es sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o centrarse en una más pequeña y definida. Es muy eficaz en cuanto a su costo muy bajo y permite repetir el mensaje infinidad de veces.

Venta Personal

Tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor.

El costo es más elevado que el de la publicidad, pero los esfuerzos de la venta llegan a tener efectividad mucho mayor en los consumidores. Se recibe una inmediata retroalimentación que permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y determinar y satisfacer las necesidades del consumidor.

Envase

Puede utilizarse para atraer la atención de los consumidores y estimularlos a mirar el producto, indica a los compradores potenciales el contenido del producto, características, etc., además una empresa puede crear imágenes favorables.

Promoción de ventas

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores, no es muy constante.

Se puede mejorar la eficacia de otros elementos de la mercadotecnia.

También se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Éste suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato.

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener

un volumen de ventas.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos:

Para consumidores

Premios. El objetivo es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. El premio es lo que más llama la atención. Primero se debe prever que los consumidores de los productos de la competencia cambiarán su decisión de compra a causa del premio ofrecido y de este modo llegarán a conocer las ventajas del producto y se convertirán en consumidores regulares.

Reducciones de precios y ventas

Sirve para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada.

Reducción de precios.

Ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto. Una reducción de precio es un indicador de que el fabricante puede dar un descuento temporal a los consumidores.

Ofertas.

Van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.

Muestras

Es una estrategia más en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia.

Concursos y sorteos

Son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.

BIBLIOGRAFÍA

Mercadotecnia,

Laura Fischer,

Segunda Edición,

Págs.117– 281