

10

La diferenciación del Producto

. Una evolución típica en la historia de la economía es pasar de la fabricación y venta de productos genéricos a productos diferenciados. En una economía poco desarrollada los distintos fabricantes producen un tipo básico de camisas, de jabones y de zapatos.

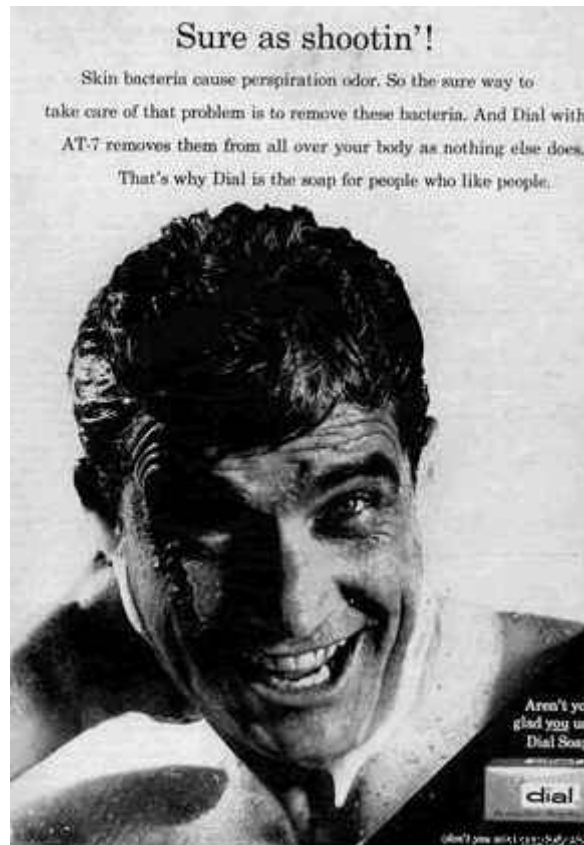
Henry Ford en los primeros años triunfó fabricando un modelo de automóvil, todos iguales y negros. En los comienzos del desarrollo económico el consumidor trata de satisfacer las necesidades básicas como vestirse o lavarse. En este entorno las empresas se centran en la fabricación de productos básicos.

Cuando aumenta el poder adquisitivo del consumidor, ya no se conforma con la versión básica, estándar e indiferenciada del producto. General Motor sobrepasó las ventas de Ford al fabricar diferentes modelos para los diferentes grupos de renta. Distintos modelos de automóviles con distintas marcas y diferentes colores para los diversos niveles de renta.

General Motors organizó la empresa en cinco divisiones cada una con su marca, sus modelos y su público. Cadillac y Buick son dos marcas cada una con sus modelos diferenciados y dirigidos a grupos poblacionales con distinto nivel de ingresos.

Antes de plantearnos que decir sobre nuestro producto tenemos que analizarlo. La intensa competencia de los mercados obliga a adoptar una estrategia bien definida. Algunas empresas en una economía desarrollada compiten fabricando un producto básico a muy bajo coste. Sin embargo sin olvidar el coste, casi todas las empresas compiten diferenciando sus productos.

En el siguiente ejemplo el anuncio del jabón Dial explica que es un jabón diferente porque tiene AT-7 un componente capaz de eliminar las bacterias de la piel causante de los malos olores. El jabón Dial se diferencia por tener una composición distinta al resto de los jabones.



Para desarrollar la comercialización y el plan de publicidad de un producto con éxito, tenemos por tanto que preguntarnos:

1. ¿En que es diferente mi producto de los productos de la competencia?
2. ¿Supone esa diferencia alguna ventaja para el consumidor?
3. ¿Conocen los consumidores las diferencias entre mi producto y los competidores?
4. ¿Valoran, le dan importancia a la diferencia?

Las diferencias entre mi producto y los competidores puede encontrarse en:

- El sistema de producción y la propia empresa
- Los componentes del producto y sus características.
- La procedencia de los componentes. Pizza elaborada con productos de una huerta afamada.
- El diseño
- El envase
- Los servicios añadidos.
- Otras muchas características pueden servirnos para diferenciarnos de la competencia.

En el siguiente ejemplo clásico se comunica la ventaja de la refrigeración por aire sobre la refrigeración por agua. El anuncio procede de Adflip.com.

Impossible.

A Volkswagen can't fall down.
It's physically impossible.

The reason is simply simple: the VW's
new engine is cooled by air, not water.
Some air can't fall, either can the car.
If you feel so, you could drive a VW all
day at top speed through a desert. Or, edge

You may get an occasional oil, but not your
Volkswagen.

Of course you won't appreciate the air-
cooled engine even more in winter. As you'll
know after winter that it just built. So you
won't need anti-freeze. (You should get
one in a VW even if you washed the floor's
in a winter.)

In the past, the VW owners have been
accused of fuel or overused gas stations as
evidenced with a bucket of water and no
glare to put it.

But we're busy now of that in our '81
model. This year, a worldwide
market is produced equipment
in one color.

El siguiente comunica la ventaja del menor consumo que los coches competidores

**THIS COUNTRY HAS THE
BIGGEST DRINKING PROBLEM
IN THE WORLD.**

A sobering thought from the car that gives you 25 miles to the gallon.
adflip.com