



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

MARKETING GASTRONÓMICO

INVESTIGACIÓN: DIFERENCIA ENTRE IMAGEN E
IDENTIDAD DE UN PRODUCTO, LOGOTIPO, CICLO DE
VIDA DE UN PRODUCTO

6to. CUATRIMESTRE. GRUPO: ÚNICO

PROFESORA.

TANIA GABRIELA ESTUDILLO GRANADOS

ALUMNA.

ILSA DEL ROSARIO ALFONSO LÓPEZ

ilsa.0825@outlook.com

9651036086

23 DE MAYO DE 2020

VILLAFLORES, CHIAPAS

PASIÓN POR EDUCAR

DIFERENCIA ENTRE IMAGEN E IDENTIDAD DE UN PRODUCTO

IDENTIDAD DEL PRODUCTO

La identidad del producto va ligada al nombre de la empresa, un nombre que debe escogerse bien para permanecer en la mente del cliente potencial. Son varias las herramientas, tanto a nivel visual como psicológico, que se pueden utilizar para la consecución de este objetivo. Se encuentran dos aspectos: la identidad verbal (el nombre propiamente dicho) y por otro la identidad visual (logotipo y códigos de conducta de la marca).

La identidad del producto es el aspecto más importante de la empresa a la hora de comunicarse con los consumidores. Aquí están incluidas las señas de identidad fácilmente reconocibles por el cliente como son el logotipo e isotipo, el descriptor de la marca (a lo que se dedica la marca) y el claim (una frase que transmita los valores de la marca).

En la identidad corporativa es muy importante tener muy bien marcada la línea creativa y los estímulos sensoriales mediante el logotipo y la estética elegida, para lograr un impacto importante en el receptor y reconozca con rapidez la marca.

IMAGEN DEL PRODUCTO

Una buena imagen siempre se creará teniendo en cuenta el posicionamiento del producto y el diseño de su identidad, ya que cualquier diferencia o alteración propiciará la confusión del público que no considerará una marca sólida y con valores firmes. Por tanto, todos los elementos deben funcionar como pequeños engranajes de una maquinaria perfectamente engrasada para que el consumidor comprenda que está ante una marca que ofrece un producto o servicio de primer nivel.

DIFERENCIA ENTRE IMAGEN E IDENTIDAD

Por tanto, una de las grandes diferencias entre identidad e imagen de un producto es que la primera se refiere a la personalidad de la compañía de forma global, es decir, refiriéndose a los valores y filosofía de la empresa. Por su lado, la imagen lo

hace de una forma concreta y particular, refiriéndose a la esencia visual de la marca. Así, mientras que para trabajar la identidad corporativa se precisa una visión de 360 grados de todos y cada uno de los aspectos que conforman la compañía; para definir la imagen corporativa se requiere, más bien, un trabajo específico y muy concreto para diseñar y normalizar toda una serie de recursos gráficos que ayuden a reflejar, expresar y transmitir los valores de la compañía.

CONCLUSIÓN

A mi punto de vista a diferencia entre imagen e identidad, es que en la identidad se basa más en los beneficios de la empresa, la reputación y nivel que esta tenga, como se dice su identidad, es la esencia que esta tiene. Y la imagen es inclina más hacia el producto, o sea que con el producto que se lance al mercado la compañía tenga una buena reputación.

LOGOTIPO

Es un símbolo que se utiliza para representar a una institución, marca, persona o sociedad. Se caracteriza por estar compuesto de imágenes, símbolos y/o letras.

Alrededor del año 1800 empezaron a surgir los primeros logotipos. Se trataban de símbolos y colores muy rudimentarios, pero que pretendían servir de identificador entre los propietarios y captar mayor atención por parte de los incipientes compradores. Posteriormente los logotipos han ido adaptándose a las diferentes épocas, convirtiéndose en una referencia de identificación por parte de las empresas a las que representan.

Tiene como objetivo ser la representación gráfica de la compañía a la que representa. Se utiliza para dar a conocer e identificar a la empresa o institución por un amplio periodo de tiempo, de tal forma que los receptores asocien a esa empresa los productos o servicios ofrecidos por ella.

Las ventajas que un logotipo puede tener:

- Es una parte prioritaria en la identidad corporativa de la empresa.
- Establece las diferencias entre empresas del mismo sector.
- Permite a los clientes y usuarios familiarizarse con él para retenerlo en su mente.
- Puede convertirse en una garantía de calidad con el tiempo, si crece la empresa y es reconocida, el logo se posicionará en el mercado sobre sus competidores.

CONCLUSIÓN

El logotipo es una descripción gráfica que las empresas tienen para que a los clientes le llame la atención un producto o servicio que estas puedan ofrecer, el logotipo es parte de la identidad de la empresa, por que así es más fácil de identificar y clasificar todo tipo de compra que se pueda hacer.

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

El ciclo de vida de un producto se entiende como el conjunto de etapas por las que pasa un producto desde su introducción en el mercado hasta su retirada.

Surge de la analogía entre la evolución de los seres vivos y la de los productos, ya que ambos pasan por diferentes etapas a lo largo de su existencia. Un ser vivo traza una curva de vida que pasa por el nacimiento, la adolescencia, la edad adulta, la vejez y la muerte. En cuanto a los productos se produce un ciclo similar.

La identificación de los factores que afectan a la evolución y la demanda de los productos, así como la duración de cada una de las fases, determinará la capacidad de la empresa para poder adaptar sus productos a las nuevas necesidades de los consumidores. El ciclo de vida de un producto consta de 4 etapas principales: introducción, crecimiento, madurez y declive.

1. **INTRODUCCIÓN.** Después de elaborar el plan de marketing, el producto es lanzado por primera vez al mercado, nos encontramos ante una primera etapa llena de incertidumbre y de riesgo. Es la etapa con más coste, por que es la que lleva el producto al consumidor. La clave en esta etapa del ciclo de vida de un producto consiste en definir y trabajar el posicionamiento e investigar la respuesta del mercado hacia el producto, para si fuera necesario reaccionar con agilidad y poder reorientar las estrategias.
2. **CRECIMIENTO.** El producto se posiciona en el segmento definido, y comienza a ser aceptado por los consumidores. Esto provoca que las ventas y por tanto los beneficios vayan en ascenso. La clave en esta etapa consiste en reforzar el posicionamiento y en realizar modificaciones para poder adaptar el producto a la demanda creciente.
3. **MADUREZ.** Se produce cuando el producto ha alcanzado la cima en cuanto a cuota de mercado. Esta etapa, la tercera del ciclo de vida de un producto, suele tener una duración más amplia que el resto. La clave en esta etapa está en anticiparse a la caída de las ventas buscando propuestas e innovaciones que vuelvan a hacer el producto atractivo para lograr sostener las ventas.

4. DECLIVE. Ninguna empresa quiere llegar a la fase de declive, puesto que se trata de la última etapa del ciclo de vida de un producto. Las ventas comienzan a disminuir gradualmente debido a que el producto ha sido sustituido por otras opciones más atractivas para los consumidores. La clave en esta etapa consiste en minimizar la inversión y planificar acciones donde se tenga en cuenta diferentes vertientes: reemplazar el producto o modificarlo para enfocarlo nuevamente en el mercado.

CONCLUSIÓN

Con respecto a esto, entiendo, que el ciclo de vida de un producto depende de una buena estructuración y tener en cuenta las 4 etapas que este tiene y saber llevarlas a cabo. También ser consciente de que en algún momento la etapa 4 puede llegar, y saber cómo actuar ante ella para que el producto haya pasado correctamente por las 4 etapas.