

## **Diferencia entre imagen e identidad de un producto.**

Aunque ambos términos están relacionados con la marca, definen conceptos diferentes. La identidad hace referencia a la identidad del producto y la percepción que tiene sobre sí misma. Por otro lado, la imagen define la percepción que tiene el público sobre esta.

### **¿Qué es la identidad?**

La identidad de un producto es lo que se conoce como marca, la que a su vez es el nombre, término, diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia, garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el cliente lo desee, lo pida y lo exija, con preferencia a otros productos. La marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros.

### **¿Qué es la imagen?**

Es la percepción que tiene el público objetivo sobre la personalidad de la entidad. Este conjunto de impresiones, ideas y sensaciones son los que influirán en la reputación. Aunque no tenga un control directo sobre lo que su público opine sobre ellos, la entidad puede transmitir sus valores empresariales mediante diversas estrategias de comunicación: campañas corporativas, marketing de contenidos, etc.

Si la imagen de marca que tiene el público es poco favorable, repercutirá en la confianza que tenga, y las ventas pueden verse afectadas. Por eso, es muy importante establecer una estrategia de comunicación.

## **Ciclo de vida de un producto: ¿qué es y cómo gestionarlo?**

El ciclo de vida de un producto es el proceso por el que pasa un artículo comercial desde su concepción hasta su salida del mercado. El ciclo determina las 5 etapas de un producto: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declive.

### **Introducción**

Ahora el producto ya está disponible para las ventas. ¿Pero quiénes serán los primeros compradores? ¿Cómo mostrarle al mercado que vale la pena probar la novedad?

Aquí la comunicación tiene un papel estratégico. Aunque los empresarios sepan que las ventas no van a explotar de primero, no les será sensato esperar que los potenciales clientes descubran el producto mágicamente.

Para garantizar que el producto oficial esté enganchado a las necesidades del consumidor, los emprendedores suelen realizar un MVP (o en español, producto viable mínimo), que, básicamente, es la versión más sencilla de un producto que puede resolver el problema del usuario.

Los responsables de la ejecución técnica del MVP recogen retroalimentación de un grupo de usuarios para definir la versión que será lanzada al mercado. En esta etapa, también se suele proyectar los recursos visuales y técnicos que pueden añadirse al producto futuramente.

La fase de introducción es el momento adecuado para definir los KPIs (principales indicadores de desempeño) del producto a lo largo de su ciclo de vida. Sin embargo, la base de clientes aún no es bastante para orientar nuevas acciones de adquisición y cambios en las ofertas.

### **Crecimiento**

El aterrizaje del producto a esta fase indica que tiene un buen potencial de perennidad. Aquí se observa un aumento considerable de las ventas y una mayor cantidad de canales de obtención de clientes.

Al mismo tiempo, la progresión fulminante de la nueva figura del mercado ocasiona muchas miradas atentas. Enteradas del reconocimiento alcanzado por el producto, otras empresas pueden presentarse como sus competidores.

Cuando se forma una competencia, hay una gran posibilidad de que lancen versiones similares del producto, pero con precios más bajos o atributos originales.

La retención de los clientes iniciales y la expansión de la conciencia de marca se convierten en retos más complejos. Por otro lado, a una mayor competitividad corresponde una mayor inversión en la calidad del producto y en recursos innovadores que le devuelvan la hegemonía.

Los ingresos ya empiezan a crecer y son asignados a la realización de avances técnicos y nuevas estrategias de divulgación. Desde este momento, el análisis predictivo permite que la empresa ensaye posibles escenarios de un mercado en expansión.

## **Madurez**

La llegada de la madurez impone pruebas intensas a la persistencia del producto. La experiencia acumulada por la empresa en las etapas anteriores le concede la capacidad de resistir posibles crisis económicas o el surgimiento de nuevos contendientes.

Mantenerse en el primer lugar de las opciones de compra del consumidor es, no obstante, una tarea muy difícil. Lo comprueban las estadísticas de ventas, que ya no crecen de forma constante y se estabilizan.

Los emprendedores suelen romperse la cabeza en esta fase, pues el mercado ya conoce bien su producto y está adaptándose a su uso. Poner atención a las nuevas demandas que surgieron es fundamental, para que el producto pruebe su capacidad de cumplir más de una función.

En cuanto a la medición de los resultados, el ROI (retorno de la inversión) y el CAC (costo de adquisición de clientes) se resaltan. Al final, garantizar la fidelidad

de los clientes ya captados es más prudente que dirigirse a una cuota totalmente nueva del mercado.

## **Declive**

No cabe duda que este es el momento más temido para cualquier empresa enfocada en productos. Aunque haga muchos intentos para posponerlo, en algún punto se hará inevitable.

Aquí, las ventas bajan significativamente y los clientes comienzan a adaptarse a nuevas alternativas ya consolidadas en el mercado.

Muchos factores pueden provocar la declinación de los productos, como los cambios en los intereses de los consumidores y la progresión masiva de uno o más competidores.