

EL PRODUCTO

La publicidad tiene como misión traducir prácticamente en una forma verbal o gráfica todo el mensaje que el propio producto quiere transmitir al Mercado.



Qué es un producto

“Cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad”

Características del producto

1. Núcleo
2. Calidad
3. Precio
4. Envase
5. Diseño, forma y tamaño
6. Marca, nombres y expresiones
7. Servicio
8. Imagen del producto

Tipos de productos

La identificación del producto parte de una diferenciación formal del mismo y se realiza mediante la marca y el modelo y, en algunos casos, también mediante el envase. (Nombre de la marca- Logotipo de la marca). Ventajas para el comprador y vendedor de identificación del producto).

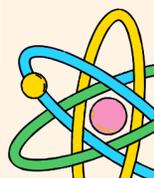
- Productos de consumo duradero
- Productos de consumo no duradero
- 1. Grupo de necesidades, grupo de productos, clase de productos, línea de productos, tipo de productos, marca producto.

Referencias

Pérez, D. (2006). El Producto, Concepto y Desarrollo. MBA.

Ciclo de vida de los productos

- a. **La fase de puesta a punto (O):** Fase de investigación. Producto en (laboratorio).
- b. **La fase de lanzamiento (I):** Comienza con la fabricación en serie y se caracteriza por un crecimiento más rápido.
- c. **La fase de desarrollo (II):** Afectación de consumidores, mercado satisfecho.
- d. **La fase de madurez (III):** No proporciona más consumidores nuevos, salvo aquellos que la subida de la renta permite eventualmente acceder.
- e. **La fase de decadencia (IV):** El consumidor se cansa del producto.



Gestión del producto

La gestión de la cartera de productos

Una empresa generalmente vende varios productos, por lo que el análisis de la estrategia de productos debe contemplar:

- La cartera de productos: conjunto de líneas de productos comercializados.
- La línea de productos: conjunto de productos homogéneos
- La amplitud de cartera: número de líneas de producto
- La profundidad de dicha cartera: número de productos dentro de cada línea.

Investigación, desarrollo e innovación en la creación de productos

El lanzamiento de nuevos productos es una labor necesaria para la empresa que quiera tener un objetivo de supervivencia a largo plazo.

Las causas son muy diversas. Podemos citar de forma simplificada y a modo de resumen las siguientes:

- El producto no satisface una necesidad real.
- El producto sí satisface una necesidad pero la estrategia de Marketing no ha sido definida correctamente y falla en alguna o algunas de las variables que acompañan al lanzamiento y comercialización del producto.

Proceso de creación de nuevos productos

El lanzamiento de nuevos productos es una labor necesaria para la empresa que quiera tener un objetivo de supervivencia a largo plazo.

Proceso de creación de nuevos productos:

1. Obtención de ideas sobre nuevos productos.
2. Decisión sobre las ideas aportadas.
3. Viabilidad del producto.
4. Test de producto.

Modificación y anulación de productos

- En la fase de puesta a punto, la causa es demasiado débil para que el efecto sea apreciable. En esta fase aún el producto tiene poca incidencia en el mercado por estar en fase de pruebas y por tanto no puede generar demanda.
- En la fase de lanzamiento es cuando, después de una cierta penetración en el mercado del producto lanzado, la causa empieza a intervenir totalmente sobre el resultado.
- En la fase de desarrollo el efecto sobre la demanda del producto empieza a tener una tasa de respuesta creciente pero con menor crecimiento e intensidad; los receptores no tienen ya la misma disponibilidad y el efecto disminuye.

La calidad del producto

Una de las causas principales de las variaciones coyunturales que hemos destacado es, sin duda, la evolución cualitativa del producto.

Ejemplos de calidad de producto

Google es un buscador de internet. Hoy en día siguen innovando y ofreciendo productos novedosos (como el Gmail o, en breve, el Messenger de Google), pero siempre muy buenos.