

EL PRODUCTO

El objetivo primordial es la satisfacción del cliente, y sólo incluyendo el producto en esa nueva orientación se conseguirá crear una oferta realmente atractiva para el Mercado. La publicidad tiene como misión traducir prácticamente en una forma verbal o gráfica todo el mensaje que el propio producto quiere transmitir al Mercado.

INFLUENCIA DE LOS PRODUCTOS

- 1) La habilidad y la experiencia del fabricante
- 2) La posición de sus competidores
- 3) La evolución de los métodos de producción
- 4) Los descubrimientos de la ciencia
- 5) La aplicación de productos de sustitución
- 6) La política de los estados

EL PRODUCTO

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

Características del producto

Núcleo, calidad, precio, envase, diseño, marca, servicio, imagen del producto e imagen de la empresa.

Tipos de productos : Duraderos y no duraderos

En cuestión de marcas para el fabricante o vendedor: distingue su productos de la competencia

- facilita la compra del producto de la empresa
- facilita la compra repetitiva del producto.

Para el consumidor:

- identifica al fabricante o vendedor
- garantiza determinadas prestaciones del producto

Ciclo de vida del producto

- a. la fase de puesta a punto (O)
- b. la fase de lanzamiento (I)
- c. la fase de desarrollo (II)
- d. la fase de madurez (III)
- e. la fase de decadencia (IV)

Variaciones

Fuera de la empresa: el contexto sociológico, los acontecimientos políticos y las circunstancias económicas, etc.

En el interior de la empresa: el esfuerzo comercial y publicitario, los cambios de precio, las concentraciones, etc

GESTION DEL PRODUCTO:

Temporalidad del producto, que va a determinar en gran medida las acciones realizadas en la empresa en otros departamentos.

LAS CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS Y LAS NECESIDADES QUE VA A SATISFACER:

Atributos físicos del producto, que vienen definidos por los componentes materiales y tangibles del mismo, y la percepción que de éstos tiene el cliente; posicionamiento del producto: aquella imagen que del producto tiene el consumidor en su mente.

DURACIÓN O EDAD DEL PRODUCTO

Su carácter de absoluta o relativa novedad
Los fenómenos de la moda

La importancia de las inversiones técnicas o publicitarias
El lugar que ocupan en el consumo.

Un nuevo producto puede consistir en: 1. una innovación total cuando es nuevo para el mercado y para la empresa 2. en una nueva marca cuando sólo es nuevo para la empresa 3. en un nuevo modelo

CALIDAD DEL PRODUCTO

fase 0 es, según la expresión consagrada, una fase de alta mortalidad
fase I es una fase durante la cual la fragilidad de los productos es todavía grande, y, en efecto, estos productos no son todavía fuertes para la prueba del consumo.
La fase II consagra la existencia en el mercado de un producto que satisface y que, salvo accidentes imprevisibles, no está ya expuesto a la mortalidad
fase III, un grado de perfeccionamiento más alto que aquél al que parecía difícil llegar fase IV, los productos no cambian o cambian poco.

CARTERA DE PRODUCTOS

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
- Política del producto constituye un elemento de progreso, bienestar y desarrollo para ella.
- Buscar nuevos productos
- Evaluarlos y seleccionar a los mejores candidatos
- Lanzar nuevos productos

FASES PARA LA CREACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO

Obtención de ideas sobre nuevos productos. Es el punto de partida necesario para determinar las necesidades en el mercado.

Decisión sobre las ideas aportadas. Una vez aportadas las ideas sobre los posibles nuevos productos se impone hacer un análisis riguroso sobre la viabilidad del mismo

VIABILIDAD DEL PRODUCTO EN FASES:

- Precio
- Canal de distribución
- Envases, etiquetas
- Promoción, publicidad
- Mercado y segmento de población
- Posicionamiento

TEST DE PRODUCTO

Si el producto supera las fases anteriores, el siguiente paso es hacer un prototipo para poder testarlo y analizar así la aceptación del mismo

CURVA S

Puesta punto, la causa es demasiado débil para que el efecto sea apreciable.

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 las dos últimas fases, estando totalmente saturados los receptores, la causa no actúa ya y el efecto es máximo; estamos en la fase de madurez y de máxima demanda del producto.

- LA MARCA -

"distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente"

La estrategia de marca debe consistir en la creación de esa personalidad de marca y, posteriormente, la proyección y comunicación de sus atributos