

11

La imagen del Producto

Para el marketing casi más importante que el producto en si y sus características técnicas es la percepción que los consumidores tienen del mismo. Un coche para un ingeniero o para un físico es un montón de acero y plásticos. Para los consumidores un automóvil es mucho más que unos trozos de metal puesto que lo consideramos moderno o clásico, joven o mayor, simpático, deportivo o familiar.

En la mente del consumidor un producto además de las características o atributos físicos le asignamos una serie de atributos psicológicos y sociológicos. De esta forma pensamos que un producto es masculino o femenino, joven, mayor, sociable, simpático.

Asignamos por tanto personalidades a los productos. Lo que no es más que un trozo de metal, plástico o un producto químico le asignamos rasgos de la personalidad humana. De tal forma que una cerveza los consumidores pueden considerarla joven, sociable y simpática.

Una de las funciones más importantes de la publicidad es construir una personalidad para la marca. La publicidad tiene un papel fundamental en el mantenimiento y mejora de la personalidad de los productos. Las ventas de muchos productos dependen de la personalidad que el consumidor les asigna. Para los productos visibles, aquellos productos que mostramos al resto de la sociedad como la ropa o el coche, es especialmente importante la imagen y la personalidad.

Por ejemplo, muchos anuncios no resaltan ninguna ventaja técnica del producto sino un cierto estilo de vida. Los siguientes ejemplos proceden de la revista Anuncios.com. El siguiente ejemplo no dice nada sobre las características de la ropa vaquera que trata de vender, sino sobre el tipo de personas al que se dirige y sobre la personalidad del producto.



Agencia: 210
 Anunciante: Sáez Merino

Un ejemplo clásico de personalidad de producto es el automóvil denominado escarabajo. El escarabajo es mucho más que un montón de acero. Tiene una personalidad simpática y una imagen de producto joven, dinámico y alternativo.



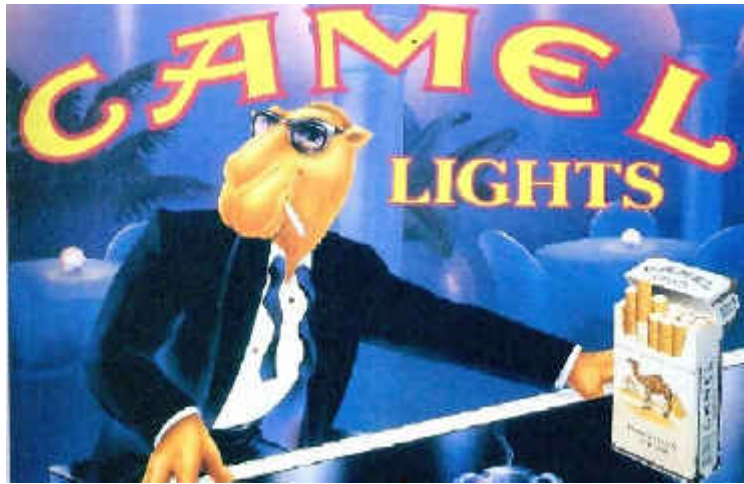
Igualmente, Coca Cola es mucho más que agua con azúcar, en la mente del consumidor. Coca Cola tiene la imagen de la auténtica Cola, lo auténtico.



El siguiente ejemplo muestra como el agua puede ser mucho más que simple agua. La marca de lujo Perrier se creó la imagen del agua de los Yupis.



El tabaco en la mente del consumidor es mucho más que unos trozos de hojas con nicotina. Camel ha incrementado de forma sustancial sus ventas creando una personalidad simpática, joven y divertida a su tabaco. Recuerda que fumar es muy peligroso y perjudicial para la salud.



La empresa de pagos con tarjetas de crédito Visa se presenta como patrocinador oficial de la selección Argentina. Esto le permite mejorar su imagen e identificarla con un mercado concreto.

