



EL PRODUCTO

La publicidad requiere un conocimiento muy profundo del producto desde distintas perspectivas. El Producto no es sólo un conjunto de características físicas o técnicas. Para el consumidor el producto tiene una serie de atributos psicológicos. La percepción del producto, genera una cierta imagen en la mente del consumidor.

Para el marketing y la publicidad es importante las características técnicas, los aspectos que miden los ingenieros del producto. Pero más importante es la percepción de los consumidores y como esa percepción se organiza en el cerebro de los consumidores dando lugar a una imagen y una personalidad del producto. Debemos por lo tanto distinguir el producto desde el punto de vista técnico y desde el punto de vista del consumidor.

El producto desde el punto de vista técnico. Los atributos técnicos, sus características físicas, y su composición. También será relevante la información relativa a las leyes y restricciones que afectan al producto.

El producto desde el punto de vista del consumidor. Analizaremos:

- La imagen. Todo un conjunto de atributos organizados en la mente del consumidor.
- La personalidad del producto. Un aspecto de esa imagen lo constituye la personalidad del producto. Los seres humanos asignamos características humanas a los productos. Así por ejemplo decimos que un producto es masculino o femenino, joven o mayor, conservador o progresista. Los consumidores ven un cierto modelo de automóvil no sólo como una cierta cantidad de acero y plástico sino con una personalidad. Ciertos modelos de automóvil los vemos como simpáticos y otros como femeninos.
- El posicionamiento. Es decir la posición que el producto ocupa en la mente del consumidor en relación a sus competidores. El posicionamiento reduce la imagen a uno o unos pocos atributos claves que el consumidor utiliza cuando decide entre una marca y otra.

Estos diferentes aspectos del producto los estudiamos en las siguientes páginas de este curso.

Por ejemplo, una cadena de ópticas anuncia sus servicios como algo más que comprar unas gafas. Se anuncian como asesores de moda. Procede de la Revista Anuncios.com



Agencia: BSB Rodergas & Asociados
Tramitación a medios: Media Planning
Anunciante: General Óptica

El siguiente ejemplo es el de una exitosa cadena de pizza a domicilio. La nueva pizza natural de Telepizza trata de diferenciarse de los productos de la competencia por su composición. Esta pizza está elaborada con vegetales y productos naturales. Los consumidores de Telepizza suelen ser jóvenes. Con este producto y esta campaña publicitaria intentan incrementar las ventas entre un público de más edad.



Agencia: Publicis
Anunciante: Telepizza
Producto: Pizza base integral
Marca: Telepizza Natura