

ESCUELA AGROINDUSTRIAL 25 DE MAYO

Espacio Curricular: *Marketing***Profesor:** Andrea Segura**Curso:** 7mo. Año 2da. División. CICLO ORIENTADO**Turno:** TARDE**Fecha:** 15 de Octubre 2020**Tema:** *PRODUCTO- Atributos del producto II-* (guía 10)

MARCO TEORICO**LOGOTIPO ISOTIPO - ISOLOGO-**

Una vez creado el nombre del producto y de la empresa, debemos pensar en cómo se escribirá, que colores llevara... para eso debemos conocer ciertos términos:

Logotipo Es la representación verbal de palabras a través de letras o signos, dejando a un lado aquellos iconos o símbolos que pueden conformar la identidad visual. Es el tipo de letra que siempre se usara.



Isotipo Generalmente hace referencia a la parte con más reconocimiento de una marca. Es cuando se usa un icono o símbolo que representa por sí solo y en su totalidad a una marca, sin necesidad de agregar nombre ni tipografía.

- **Monograma:** Se combina libremente la primera letra de cada palabra o las letras distintivas de la marca. La combinación de estas letras no tienen que ser necesariamente legibles.
- **Anagrama:** Se utiliza una sílaba de cada palabra del nombre de la marca o una reordenación de las letras que lo componen. Es común en marcas con nombres largos.
- **Sigla:** Se utiliza la primera letra de cada palabra de la marca sin combinarlas libremente. Las letras tienen que ser legibles.

- **Inicial:** Se utiliza únicamente la primera letra del nombre de la marca para crear el símbolo.
- **Firma:** Es siempre el nombre, apellido o distintivo de una marca que pretende dar autenticidad a la marca. Es similar a la firma personal y no se considera un logotipo.
- **Pictograma:** Es una figura que representan a la marca, un servicio, etc, es decir, un dibujo o icono que se relaciona con la marca. Pueden ser de dos tipos: pictogramas figurativos o abstractos. Lo pictogramas figurativos buscan crear una representación igual a la real. Las formas abstractas juegan con colores, formas y composiciones llamativas.

Ej. Chanel



MONOGRAMA

Ej. Federal Express



ANAGRAMA

Ej. Adobe



SIGLA

Ej. Beats



INICIAL

Ej. Citroën Xsara Picasso



FIRMA

Ej. Twitter



PICTOGRAMA

Isologo Es el icono fusionado con el texto, sin posibilidad de separar uno del otro, ya que el texto está dentro de la imagen o viceversa.



❖ ATRIBUTOS FISICOS:

Los atributos físicos forman la naturaleza, la esencia objetiva del producto. Aunque depende del producto en cuestión, son atributos físicos la composición y los materiales y mecanismos que condicionan la duración, la resistencia y la utilidad del producto, así como las cualidades organolépticas como color, sabor, duración o resistencia.

❖ ATRIBUTOS FUNCIONALES:

El surtido

El surtido se refiere al conjunto y a la variedad de productos que fabrica o comercializa una empresa e incluye dos conceptos diferentes:

- **Línea o gama de productos:** se trata de un concepto subjetivo que depende del modelo de gestión de la cartera de productos que decida cada empresa. Se considera que línea o gama es el grupo de productos relacionados entre sí porque se venden en la misma tienda (herramientas), porque satisfacen la misma necesidad (productos de cosmética), porque se venden al mismo público (ropa de niños, mujer, hombre) o porque suelen comprarse juntos (productos para el desayuno).
- **Mezcla o catálogo de productos:** lo forma el conjunto de todos los productos que fabrica y/o comercializa una empresa. Este concepto, en cambio, es totalmente objetivo.

Envase y embalaje

El envase es la unidad de venta para el consumidor y cumple el objetivo clave de convertir una cantidad de producto en unidad mínima de transacción. Sin embargo, en la actualidad han cobrado especial importancia otra serie de objetivos que son claves, dado que el autoservicio es el régimen imperante en la distribución. El primero de ellos es el de **proteger la mercancía** durante su almacenamiento y mientras se usa.

El hecho de que la mayoría de los productos de gran consumo se vendan en autoservicio hace necesario que el envase se convierta en un **"vendedor silencioso"** y sea **comunicador eficaz del producto** en un lineal en el que el producto tiene que destacar frente a su competencia.

En la actualidad, y dada la enorme competitividad que impera en los mercados, el envase se presenta como una **excelente herramienta para la construcción de la**

imagen de la marca y como una oportunidad de innovación. Sin necesidad de ver la etiqueta del producto todo el mundo es capaz de reconocer la silueta femenina de la botella de Coca-Cola.

Por otro lado, el embalaje es la unidad de venta para el intermediario y sus objetivos son: proteger la mercancía durante el transporte y almacenamiento y facilitar la carga y descarga. La mayoría de los avances en el ámbito del embalaje tratan de incrementar la eficiencia en la logística, tratando de armonizar el diseño de los embalajes a lo largo de la cadena de distribución y entre las distintas empresas.

En la actualidad el reto de los envases y embalajes será cumplir una serie de objetivos que a veces se contraponen. Así, deben proteger el producto a la vez que deben facilitar su apertura; tienen que asegurar una larga vida del bien, a la vez que deben mantenerlo con frescura; deben asegurar la mayor resistencia al menor coste; integrar la división en cómodas porciones con la economía del paquete superior y, fundamentalmente, hay que armonizar el empaquetado, el almacenamiento, el transporte y la venta de bienes de empresas muy dispares.

El etiquetado

La etiqueta contiene la información escrita sobre el producto, el vendedor y/o el fabricante y podemos distinguir dos tipos de etiquetado: de marca, que en caso de las prendas de vestir representa un distintivo y un elemento diferenciador básico y la etiqueta informativa. Dentro de esta última figuran dos tipos de información. Por un lado, información obligatoria por ley como son el nombre y dirección de la empresa, el peso, los ingredientes, el modo de empleo o el lote. Aunque la regulación es muy extensa la legislación en esta materia es específica para el caso de los productos alimenticios envasados, los productos textiles o el calzado. Por otro lado, está la información voluntaria, ya que, como el resto del envase, la etiqueta debe aprovecharse como vendedor silencioso del producto y la empresa debe aprovecharla como una herramienta más de comunicación: mostrar diferentes modos u ocasiones de uso, recetas, resaltar atributos del producto o bondades de la empresa son algunos ejemplos típicos de utilización de la etiqueta con el fin de comunicar.

DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES:

- 1- Lea atentamente la teoría dada sobre los atributos del producto II.
- 2- Con las dos marcas creadas en la guía anterior, diseñe los isologos de las mismas.
- 3- Defina y desarrolle los atributos físicos del producto, en función a las preferencias de su futuro consumidor:
 - Olor- Color- Textura- Sabor- Composición (ingredientes)- Dimensiones (cantidad de unidades, tamaño, dimensiones, peso, etc) - Durabilidad- Conservación- Otras características que considere relevantes.
- 4- Teniendo en cuenta el atributo funcionales del producto:
 - a- Determine profundidad y tipo de las líneas que poseerá para comercializar la empresa.
 - b- Determine el envase primario, el que protege al producto, teniendo en cuenta: materiales, cierre, dimensiones, cantidad, peso, forma, características, función que cumplirá.
 - c- Determine el envase secundario o embalaje, el que servirá para transportarlo, teniendo en cuenta: materiales, cierre, dimensiones, cantidad, peso, forma, características, función que cumplirá.
 - d- Diseñe la etiqueta del producto.

Dir. Roberto Enrique