

ESCUELA: Agrotécnica de Zonda

DOCENTE: Piaggio López, Verónica Cecilia. Mail: veronica.piaggiol@gmail.com

CURSOS: 6º única división - Nivel Secundario

TURNO: Mañana

ÁREA CURRICULAR: Comercialización y Estrategias de Marketing

TEMA: Estrategia de Producto

GUÍA Nº 8

EL PRODUCTO

Para la **Asociación Americana de Marketing (A.M.A)** es: “Un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres...”

Según **Jerome McCarthy**, el producto “es la oferta con que una compañía satisface una necesidad”

EL SERVICIO

Para **Stanton, Etzel y Walker** los servicios son “actividades identificables e intangibles que son objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades

ELEMENTOS QUE IDENTIFICAN AL PRODUCTO



Envase

- Contiene
- Protege
- Diferencia

Etiqueta

- Informa
- Diferencia

Marca

- Nombre de Marca
- Logotipo
- Slogan
- Identifica
- Diferencia

EL LOGOTIPO

El logotipo es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca.

El logotipo, o también llamado simplemente logo, es definido estrictamente en el área del marketing como el diseño tipográfico, o sea, el diseño del nombre de la marca en sí. El logotipo en este sentido tiene dimensiones, colores, formas y disposiciones específicas y reguladas del nombre de una empresa o institución.

Los logotipos se caracterizan por ser el diseño gráfico de la palabra o nombre de la empresa u organización. Por ejemplo, podemos encontrar en la imagen los logotipos de: Google, Facebook, Twitter, Coca Cola y Yahoo!

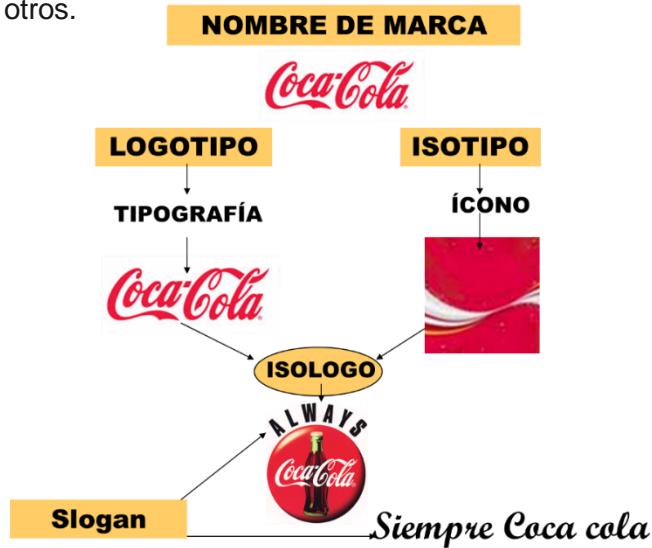
A pesar de que la palabra logotipo, en inglés *logotype*, ha sido asociada solo a la formación visual de la palabra o marca, el logo, en su forma más generalizada, abarca todo tipo de representaciones gráficas de una marca, siendo todas las manifestaciones físicas de la imagen parte del logo de una marca o empresa, hoy en día, englobada en la identidad visual corporativa.

Tipos de Logotipos

En el sentido amplio de los logotipos, podemos encontrar cinco tipos diferentes de logos:

- **Logotipo o logo:** traducido al inglés como *word mark*, se refiere exclusivamente al diseño tipográfico del nombre o palabra que define a la marca que se quiere representar.
- **Isotipo:** se traduce al inglés como *brand mark* y representa la imagen simbólica de la marca como podemos ver en la imagen, por ejemplo, la manzana de Apple, la sirena de Starbucks y la curva de Nike.
- **Imagotipo:** traducido al inglés como *combo mark*, combina en la iconografía tanto palabra como imagen. Se caracteriza porque tanto la imagen como la palabra pueden funcionar por separado. En la imagen podemos ver algunos ejemplos, como el caso de: Unilever y Adidas.
- **Isologo:** se traduce al inglés como *emblem*. El isologo es una especie de emblema, ya que combina, como en el imagotipo, tanto imagen como palabra, pero están fusionadas, representando una especie de “escudo” de la marca. Se puede encontrar en la imagen algunos ejemplos como el caso de: Nikon, Ikea, Samsung y Amazon.com.
- **Siglas, anagramas, monogramas, pictogramas o firmas:** clasificados dentro del grupo de los isotipos, su naturaleza es flexible, ya que enfatizan la palabra, pero no

necesariamente en el nombre completo. Se conoce en inglés como *letter mark*. Este puede ser acompañado de un diseño de fondo o no. Ejemplos de este tipo son: CNN, LG, eBay, GE, entre otros.



7 características de un buen logo

1. SIMPLICIDAD

Un logo es un identificador gráfico de algo abstracto (una marca). Un logo no es una imagen que deba describir cada aspecto de tu negocio, ni es una ilustración detallada de todo lo que hace, ni debe representar literalmente todos los conceptos que hay detrás de esa marca.

El logotipo de FedEx es uno de los ejemplos clásicos de buen diseño, y con razón. La combinación de colores comunica dinamismo y llama la atención, la tipografía es moderna, corporativa y confiable, y la flecha oculta entre la "E" y la "x" le da un factor sorpresa a la vez que transmite movimiento y precisión.



Todo lo que entorpezca la comunicación de un mensaje, crea ruido, interferencia... y si en algo tan concentrado como un logotipo tenemos demasiada información que procesar e interpretar, nos va a crear ruido. En el diseño de logotipos (y en el diseño en general) la mayoría de las veces, menos, es más.

Por otra parte, los logos sencillos, sin adornos innecesarios y sin que parezca que salieron del pleno barroco, son más fáciles de recordar y esto, como verás más adelante, es vital para un buen logotipo.

2. REPRESENTATIVIDAD

Un logotipo debe ser la síntesis de una marca, pero no de lo que hace necesariamente, sino de su esencia, de su personalidad. Y si no, dime qué tiene que ver una manzana mordida

con tecnología, o una sirena con café... nada. En cambio, sí que tienen que ver con la experiencia y la personalidad de esas marcas.

Un buen logotipo debe ser representativo, debe ser fiel a la personalidad y a la identidad de la marca que representa. Un logotipo que no identifique a una marca con su esencia, la está identificando con otra cosa.

Por eso es que hay que ponerle tanto análisis y cuidado a diseñar un buen logo, y no debe escogerse por caprichos o gustos que no tienen nada (o poco) que ver con la esencia de la marca.

La sirena de Starbucks es el principal identificador gráfico de la empresa, y está íntimamente ligada a su historia y su esencia: el nombre Starbucks proviene de la novela Moby Dick, la empresa es originaria de una ciudad portuaria (Seattle) y el café viaja largas distancias por mar para llegar a su destino.



3. ESCALABILIDAD

Esta característica también está estrechamente relacionada con la sencillez, y es que un logotipo debe ser reproducible a diferentes escalas: desde el tamaño de un cartel a la entrada de una tienda, hasta pequeño para que quepa en una tarjeta de presentación, o en una memoria flash que se entregue como regalo corporativo. No debe perder legibilidad en esos tamaños pequeños. Cuando se imprima a pequeña escala, no debe ser una mancha apenas legible, debe poder verse bien y ser reconocible, aunque esté en formato mini.

Hay que escoger muy bien las tipografías (o diseñarlas muy bien en caso de que sea algo hecho a medida) y tener en cuenta el rendimiento y legibilidad de ese logotipo en diferentes escalas. Hay veces que es necesario diseñar también variaciones de ese logo para utilizar a distintos tamaños.

Volviendo al ejemplo de Apple... ¿sabes por qué el diseñador de la manzana de Apple la hizo con una mordida? Según explica él mismo el mordisco “está ahí por cuestión de escala, para que cuando el logo estuviera pequeño se siguiera identificando con una manzana y no con una cereza.”



Johnson's utiliza una tipografía caligráfica para su logotipo y funciona perfectamente a tamaños reducidos.

4. PREGNANCIA

La pregnancia no es otra cosa que la capacidad de una forma visual para captar la atención y ser recordada. Un buen logotipo debe ser memorable. Debe dejar una marca en la memoria de quien lo vea, debe poderse recordar fácilmente.

Esto es difícil de lograr con un logotipo muy recargado, porque hay demasiados elementos para grabar en la memoria y para recordar después. Una vez más, la sencillez es vital para un buen logo.

Un logo llamativo, representativo de su país de origen (Francia) y de lo que significa (Carrefur quiere decir intersección), y también difícil de olvidar.



5. ORIGINALIDAD

En este mundo en que ya todo (o casi) está inventado, realmente es muy difícil crear algo absolutamente único. En cambio, cuando hablo de originalidad en el diseño de un logo me refiero a que debe ser diferente y singular dentro de su sector. Si tienes un negocio de fotografía y tu logo incluye una cámara fotográfica, no te vas a diferenciar mucho. Y esto, en realidad, es una ventaja. ¿Por qué? Pues porque te va a ser muy fácil diferenciarte con cualquier otra solución visual que encuentres.



Para una empresa de catering, esta solución de diseño (con sus variantes) es llamativa y diferente, a la vez que logra comunicar una sensación de frescura tan importante cuando se trata de alimentos.



6. DURABILIDAD

Si cada tres o cinco años tienes que estar cambiando tu logo porque se ve “viejo”, tienes un problema. No solo porque rediseñar te va a costar tiempo y dinero, sino porque vas a confundir a tu audiencia.

Un logotipo debe ser vigente aun cuando haya pasado el último *trend*. El diseño de un logotipo debe responder a razones justificadas... quizás la variante que mejor funciona o más potente no es la que más te gusta, pero hay que aprender a tener ojo crítico y tomar decisiones razonablemente y no solo por cuestiones de gusto o, peor, porque te aburriste del que tienes.

¿Desde cuándo estás viendo el mismo logotipo de Coca-Cola?



Exacto.

7. RELEVANCIA

Si el diseño de tu marca debe hacerse con tu público objetivo en mente, ¿por qué el diseño de su logo debería ser diferente? Es vital saber a quién te diriges, para poder diseñar bien el logo con el que te vas a presentar, y con el que te van a identificar. Cuando se diseña un logo debe tenerse en cuenta en dónde va a estar la mayor parte del tiempo, o en qué formato es más importante.

NOMBRE DE MARCA

Una marca básicamente está conformada por su nombre, por lo que el nombre que elijamos para nuestra marca determinará en gran medida el éxito de esta.

Para elegir el nombre debemos asegurarnos de que cumpla con los siguientes requisitos:

Esc. Agrotécnica de Zonda – Curso: 6° única división

Comercialización y Estrategias de Marketing

ser atractivo, debe ser un nombre atractivo y capaz de llamar la atención de los consumidores; **ser corto y fácil de pronunciar**, de tal manera que pueda grabarse fácilmente en la mente de los consumidores; **ser distintivo**, ser capaz de distinguir o diferenciar al producto de los demás productos que existen en el mercado; **tomar en cuenta el público objetivo**, por ejemplo, debe apelar a sus gustos y preferencias; **tomar en cuenta la competencia**, no debe ser igual o similar a un nombre de marca que ya exista en el mercado, sobre todo si se trata de una marca reconocida en este.

Actividades:

Leer atentamente el documento y completar los siguientes puntos

- 1) - Definir un nombre de marca para el producto elegido en la investigación de mercado (o cualquier otro producto producido en la escuela), justificar elección.
- 2) Diseñar un isologotipo para el producto, contemplando las características y los requisitos mencionados. Explicar brevemente el diseño elegido y justificar la elección de colores atendiendo a los desarrollado en el documento. El diseño puede realizarse con un dibujo en papel, con todos los colores elegidos (a dicho dibujo le saca una fotografía y la adjunta al documento o puede utilizar cualquier programa gráfico en la computadora (Corel Draw, Paint, etc.,) o alguna aplicación para graficar en el celular.

Director a cargo: Prof. Ahumada Nelson

Piaggio López, Verónica Cecilia