**INSTITUTO SUPERIOR DEL PROFESORADO DE SALTA Nro. 6005**

**PLAN PEDAGOGICO: TECNICATURA EN ADMINISTRACION CON ORIENT EN COMERCIALIZACION**

**(DESDE EL 1 DE Abril AL 10 DE Abril de 2020)**

**ASIGNATURA: MARKETING OPERATIVO**

**APELLIDO Y NOMBRE DEL DOCENTE: PEREZ SAEZ, ADRIANA**

**DIA: 6 y 7 DE Abril HORARIO: 19:00 HASTA 20:30**

|  |
| --- |
| **CONTENIDO O TEMA A DESARROLLAR** |
| UNIDAD 1: DECISIONES DEL PRODUCTO  Decisiones sobre el producto: Marca. Envase. Etiquetado. |
| **GUIA O ACTIVIDADES** |
| En base al material propuesto se solicita que cree un producto a comercializar y:   * Diga en qué nivel de producto esta * Como lo clasificaría * Descripción del producto * Marca – (Creada por ustedes) * Logotipo – eslogan * Diseño de etiqueta * Envase * Embalaje   Fecha de presentación 13 de Abril |
| **BIBLIOGRAFIA** |
| <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>  Fundamento de Marketing – Diego Monferrer - Publicacions de la Universitat Jaume |

Se adjunta a la presente material de estudio para el estudiante.

**Fundamento de Marketing – Diego Monferrer - Publicacions de la Universitat Jaume**

**5.2. Decisiones sobre el producto individual**

De entre las diferentes decisiones que el responsable de marketing ha de tomar en relación al producto, tres de ellas destacan por ser las más importantes: la marca, el envase y el etiquetado.

**5.2.1. Decisiones de marca** La marca puede definirse como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que sirve para identificar los bienes y servicios que ofrece un vendedor y diferenciarlos del de sus competidores. Normalmente la marca suele estar compuesta por dos elementos:

• El nombre de marca, que es la parte de la marca que puede pronunciarse (formada por una palabra, números, letras, siglas, etc.).

• El logotipo, que es la parte de la marca que no puede pronunciarse pero que se reconozca visualmente (un símbolo, unos colores, un diseño, etc.).

En los últimos años encontramos muchas empresas que introducen un nuevo elemento en sus marcas, el eslogan, el cual se entiende como frase identificativa en un contexto comercial de una idea (o de un propósito publicitario) resumida y representada en un dicho.

Para el vendedor son numerosas las ventajas que posee utilizar una marca. Las más obvias serían que sirve para identificar, diferenciar y proteger el producto en el mercado. Entendido el concepto de marca, las principales decisiones de marca a tomar por el especialista de marketing serían: el nombre de marca, el patrocinio de marca y la estrategia de marca.

**5.2.1.1. Decisión del nombre de marca**

La elección del nombre de la marca es muy importante, sobre todo en los productos de consumo, por el tipo de producto, por el tipo de mercado y por comportamiento de compra seguido por el consumidor. Por ello el nombre de marca ha de cumplir una serie de condiciones mínimas:

• Ha de ser fácil de leer y pronunciar: para que sea fácilmente recordado y memorizado por los consumidores. Por ello es ideal que sea un nombre corto.

• Ha de ser fácil de reconocer y recordar: por ello es importante que llame la atención de los consumidores y que sea original y que tenga algún tipo de conexión con el producto que representa.

• Ha de ser evocador de las cualidades del producto: de forma que cuando el consumidor lo vea pueda evocar los beneficios que le ofrece el producto.

• Ha de ser registrable y protegible: ya que ha de inscribirse en el Registro Mercantil, y para ello ha de cumplir una serie de requisitos legales.

• Ha de ser aplicable en los mercados extranjeros: que sea de fácil pronunciación en los diferentes idiomas o que pueda traducirse con facilidad.

*Ejemplos respecto a los criterios tenidos en cuenta a la hora de decidir el nombre de marca: • Nombre o palabra sin significado (Kodak) • Palabra corriente, no conectada con el producto (cervezas Águila, cigarrillos Camel) • Palabra asociada a beneficios o funciones del producto (Panrico, aspiradores Tornado) • Palabra que sugiere lo que el producto ofrece (El Periódico) • Palabra extranjera (Palace) • Nombre del fundador (Ford, Revilla, Hewlett-Packard, Citroën) • Nombre de personaje famoso (Only by Julio Iglesias) • Nombre de la mitología o literatura (Cervantes, Montecristo, Júpiter) • Un número (7 up, Chanel nº 5, Antena 3) • Siglas (seat – Sociedad Española de Automóviles de Turismo) • Nombres derivados de uno básico (Nescafé, Nesquik, Nestum)*

**5.2.1.2. Decisión del patrocinio de marca**

El fabricante tiene cuatro opciones respecto al patrocinio, en función de quién está realmente detrás de la marca: • Marca del fabricante: creada por el productor y que este tiene en propiedad.

• Alianza de marca: combinación del nombre de marca de dos empresas distintas en un mismo producto.

• Marca privada: creada por el distribuidor y que este tiene en propiedad.

5.2.1.3. Decisión de la estrategia de marca Al introducir un nuevo producto, la empresa debe definir su estrategia de marca respecto al nombre de estos productos. Para ello se tendrán en cuenta dos criterios:

• Si seguir con el mismo nombre de marca ya existente o utilizar uno nuevo.

• Si el nuevo producto pertenece a la línea de productos ya existente o a una nueva

**5.2.2. Decisiones de envase**

La mayor parte de los productos que se distribuyen en el mercado están embalados y/o envasados. Por envase entendemos el conjunto de actuaciones destinadas al diseño y producción del envoltorio o contenedor de un producto. Podemos distinguir entre: • Envase primario: contenedor inmediato del producto (ej.: botellita que contiene directamente un perfume). • Envase secundario: material que protege el envase primario (ej.: cajita en la que se incluye la botellita del perfume). • Embalaje: conjunto de elementos de protección necesarios para el almacenamiento, la identificación o el transporte (ej.: caja de gran tamaño en la que se depositan numerosas cajitas de perfume para su transporte). El envase debe cumplir las siguientes funciones básicas:

• Proteger el producto, para que llegue sin daños al consumidor. Ha de protegerlo desde su fabricación, su transporte, su almacenamiento hasta la posterior conservación del producto una vez que este haya sido abierto.

• Ayudar a almacenar el producto, ya no solo en grandes centros mayoristas, sino en las mismas estanterías de los distribuidores finales. Su forma, diseño y materiales utilizados serán aspectos importantes a tener en cuenta en este sentido.

• Atraer la atención del cliente, facilitando la venta a los consumidores finales. Un buen envase incita a la compra, sobre todo en productos de compra impulsiva.

• Proyectar el valor de la marca, facilitando la diferenciación e identificación del producto respecto a los competidores y contribuyendo al desarrollo del programa de marketing global de la empresa.

• Facilitar el uso por parte del consumidor (que sea fácil de abrir, cerrar y almacenar una vez abierto, que favorezca la conservación del producto y que sea desechable).

**5.2.3. Decisiones de etiquetado**

Por etiqueta entendemos toda leyenda, marca, imagen u otro elemento descriptivo o gráfico, escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado, adherido o sujeto al envase o al propio producto (figura 5.4). Su función principal es la de informar sobre las características del producto, su fecha de caducidad, su modo de uso, advertencias sobre posibles peligros, composición, información nutricional, etc. Normalmente el contenido de las etiquetas está regulado por ley en los países. De manera general los requisitos legalmente exigidos en cuanto al etiquetaje son los siguientes:

• Nombre o denominación del producto. • Identificador del fabricante, envasador, transformador o vendedor. • Composición. • Plazo recomendado para el uso o consumo. • Contenido del producto (peso, volumen, unidades, etc.). • Características esenciales del producto, instrucciones, advertencias, consejos, o recomendaciones sobre instalación, uso, mantenimiento y condiciones de seguridad. • Lote de fabricación. • Lugar de procedencia. Hemos de tener en cuenta que para los distribuidores es esencial el contenido de las etiquetas a la hora de almacenar y clasificar los productos. Un claro ejemplo está en la codificación de las etiquetas mediante los códigos de barras que ha facilitado la gestión de los almacenes en gran medida.