



Administración y estrategias de marca

5^o semestre

Clave:

LIC 9143525

Unidad 1. La marca y sus elementos



**División de Ciencias
Sociales y Administrativas**



Índice

Introducción	3
Concepto de marca	5
Características de la marca.....	6
Beneficios de la marca	8
Branding.....	10
Valor de la marca.....	16
Arquitectura de la marca	20
Nombre.....	22
Identidad de marca.....	23
Logotipos, símbolos y eslogan	24
Registro de marca.....	26
Estrategias y tipos de marcas	28
Estrategias de marca.....	28
Tipos de marca	34
Cierre	37
Fuentes de consulta	39



Introducción

En esta unidad, identificarás las generalidades conceptuales de las marcas y realizarás el análisis de la arquitectura de la marca y las estrategias de portafolio de marcas.



Marca

Fuente: <http://goo.gl/OAQ6RN>

Es importante que comprendas el papel que juegan las marcas en el mundo globalizado en que vivimos, para lo cual, revisarás los elementos más relevantes en relación con ellas: su definición, el concepto de *branding*, los beneficios de las marcas para quien las posee y el valor de éstas en el mercado. Posteriormente, identificarás los elementos que componen la imagen de una marca, desde los colores, hasta el logotipo, los cuales permiten reconocer y diferenciar una marca de otra.

Parte importante de la gestión de una marca es su registro ante las autoridades pertinentes, ya que debe estar protegida ante la probable piratería, riesgo de copia, problemas legales, entre otros. Identificarás la documentación y requisitos necesarios para su registro a nivel nacional e internacional y los organismos gubernamentales encargados de este registro.



Para concluir, analizarás las estrategias que se utilizan para manejar la marca o marcas pertenecientes a una organización, con la intención de generar y mantener su valor y no causar confusión en los consumidores y el mercado.

Sobre el problema prototípico, al revisar el material y desarrollar las actividades, podrás darte cuenta de que son situaciones muy comunes en las organizaciones actuales y que es fundamental que se cuente con personal capacitado en el área de mercadotecnia internacional para que ayude en la construcción adecuada de la marca, lo que genera una mayor fidelización de los clientes presentes y futuros, y que su manejo sea adecuado con la legislación, y que la imagen de la marca refleje responsabilidad social.



Concepto de marca

La marca es una de las decisiones estratégicas más importantes de una organización, ya que cada día adquiere un papel más protagónico en el mercado. No se debe olvidar que actualmente se vive en una etapa donde las percepciones son muy relevantes y por tanto la marca resalta más que el producto mismo.

Los consumidores no sólo adquieren el mejor producto o servicio; compran la marca que más les gusta o conocen. Cuando van a la tienda tienen en mente que compraran la mayonesa Hellman´s y no cualquier mayonesa; que compraran el pan Bimbo y no cualquier pan. Las empresas ya no pueden tener sólo los mejores productos; deben invertir y trabajar en la imagen de la marca, que será la que distinguirá a sus productos durante todo su ciclo de vida.

Cada vez hay más productos que se parecen entre sí, y es más difícil para los consumidores distinguir sus características distintivas. La marca es, además del principal elemento para identificar un producto, un aval que lo garantiza, ya que lo sitúa en un plano superior en la mente del consumidor, al construir una verdadera identidad y relación emocional entre la marca y los consumidores.

Según la Asociación Americana de Marketing, “marca es aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (Kotler y Keller, 2006). Pero la marca no es sólo un nombre y un símbolo, ya que se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de sólo vender productos a ofrecer sensaciones, emociones y soluciones, lo que pasa ya que no solo se venden los atributos finales del producto, sino sus aspectos intangibles y emocionales.



Existen muchas definiciones de marca, las cuales puedes conocer, analizar y, con ello, formar tu propio concepto. En la siguiente liga encontrarás otras definiciones:<http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

Características de la marca

Para los consumidores, las marcas facilitan la identificación de bienes y servicios. Esto ayuda a los compradores para que hagan rápidamente su recorrido en el supermercado (punto de venta), para que tomen sus decisiones de compra, pues las marcas aseguran a los consumidores que obtendrán calidad uniforme cuando vuelvan a pedir sus productos.

El manejo de la marca reduce la probabilidad de que se tomen decisiones de compra con base solamente en el precio. La reputación de una marca influye en la lealtad del cliente; las marcas se pueden promover, se reconocen fácilmente cuando se exhiben o se incorporan en la publicidad.

Dos responsabilidades acompañan a la propiedad de la marca: promoverla y mantener una calidad uniforme de producción. Muchas empresas no le ponen marca a sus productos porque no tienen la capacidad o voluntad para asumir estas responsabilidades.

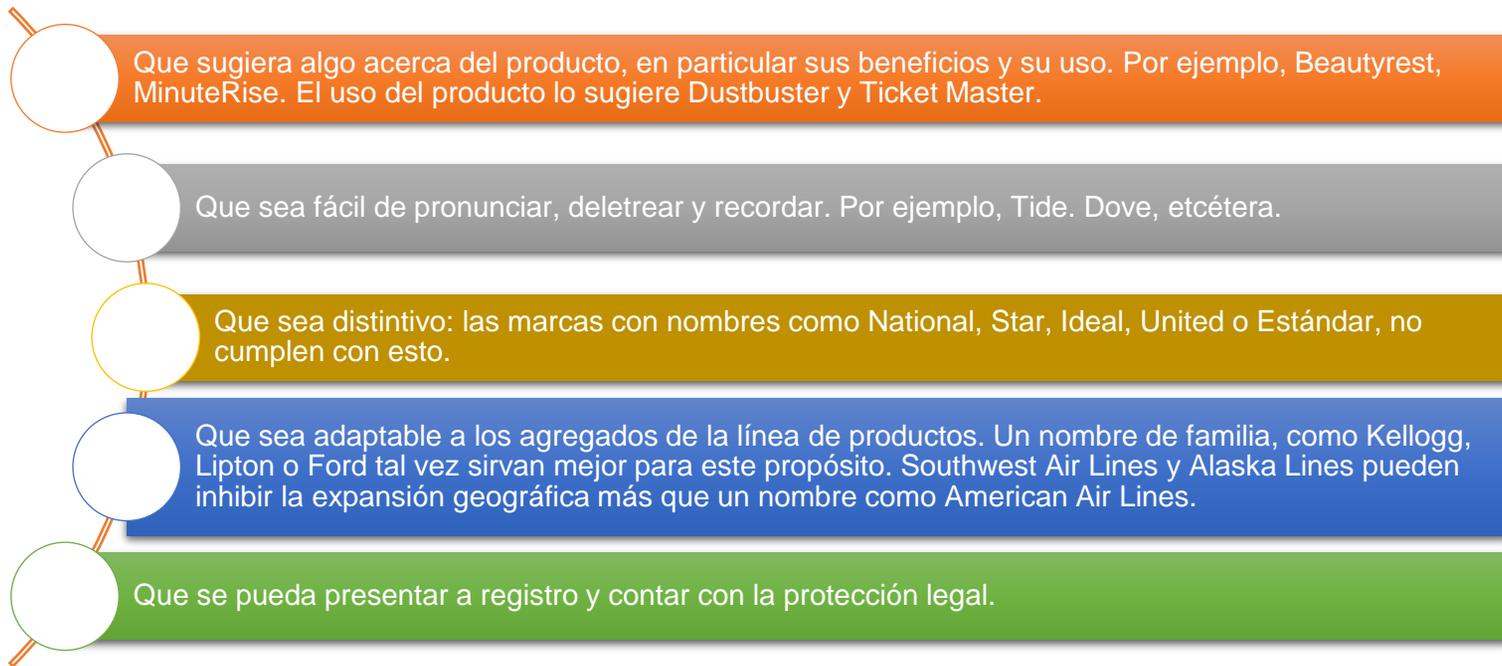
Actualmente, elegir un buen nombre de marca para un producto nuevo es muy difícil, pues se están agotando las posibilidades. Por un lado, cada año se lanzan cerca de diez mil productos nuevos, por otro lado, el diccionario estándar apenas tiene 50,000 palabras, por eso muchas palabras ya sólo complementan a los productos como Pert-plus y Cascade. Una solución es combinar números con palabras, con otros números o con letras para formar un nombre de marca.

Por ejemplo, la fórmula 409 H24 y Lotus 1, 2, 3.



El nombre de marca debe comprender las cinco características siguientes, o las más posibles:

Esquema 1. Características de la marca



En un periodo de unos cuantos años, algunos nombres de marcas llegan a ser tan bien aceptados que se usan comúnmente en lugar de los nombres genéricos de las categorías particulares del producto.

Por ejemplo, Aspirina, Brasiere, Celofán, Keroseno, Linoleo, Nylon, Yoyo, Zipper, etcétera.



Un nombre de marca se puede volver genérico de dos formas:

Esquema 2. Marca genérica

A. Cuando no hay nombre genérico disponible, así que el público usa el nombre de marca como genérico.

B. En ocasiones, una organización resulta demasiado eficaz en la promoción de un nombre de marca.

Aun cuando no son legalmente genéricos nombres como Levis, Scotch Tape y Kleenex, están al borde de serlo. Estos nombres de marca se promovieron tan extensa y exitosamente que mucha gente los usa de manera genérica.

Beneficios de la marca

Las marcas están entre los activos más valiosos de una empresa; hoy en día las compañías se dan cuenta de que capitalizar sus marcas es importante.

Las organizaciones saben que las marcas son más que meros productos y servicios; saben que son también lo que hace la empresa y, lo que es más importante, lo que la empresa es. Por lo general, las marcas son la razón de ser de la compañía y no al revés.



Una marca es un componente intangible, pero crítico de lo que representa una empresa. Un consumidor, por lo general, no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca. En parte, una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas.

Lo que hace mejores a las marcas líderes es el PATH (camino) que recorren en la mente humana. PATH es un acrónimo para *promise* (promesa), *acceptance* (aceptación), *trust* (confianza) y *hope* (esperanza). Este camino es intangible y puede ser emocional. Nos toca en el núcleo mismo. Una marca fuerte vuelve tangibles estos intangibles en la mente del consumidor; tiene que ver con la confianza y la seguridad.

Una marca fuerte trae varios beneficios a la empresa; algunos son los siguientes:

- La lealtad genera negocios recurrentes.
- Los sobrepuestos basados en la marca permiten mayores márgenes de ganancia.
- Las marcas fuertes prestan credibilidad inmediata a las introducciones de nuevos productos.
- Las marcas fuertes permiten obtener mayores ganancias para los accionistas y toda la gente que tiene que ver de alguna manera con la empresa.
- Las marcas fuertes conforman un punto de diferenciación claro, valorado y sustentable en relación con la competencia.
- Una marca fuerte obliga a tener claridad en el enfoque interno y en la ejecución de la marca.
- Entre más leal es la base de clientes y más fuerte la marca, es más probable que los clientes sean comprensivos si la compañía comete un error.
- La fuerza de una marca es una palanca para atraer a los mejores empleados y mantenerlos satisfechos.
- 70% de los clientes quiere usar una marca para orientar su decisión de compra.



Con todo lo anterior, la marca se hace económicamente esencial. En nuestras sociedades, la esfera de lo económico es primordial. Cuando la marca desempeña su papel aglutinante de los intereses respectivos del consumidor, del distribuidor y del fabricante, se convierte simultáneamente en un fenómeno social. La marca condensa todo el saber hacer del país de donde proviene.

La marca, conjunto de un nombre o símbolo del producto que la soporta con sus presentaciones o atributos y del contenido emocional de imágenes que despierta en el consumidor, constituye una realidad económica y social de primordial importancia en el sistema de economía de mercado. Su peso no deja de crecer hasta el punto en que, con razón, se ha podido decir que existe una correlación entre el nivel de desarrollo de una nación y la importancia de sus grandes marcas.

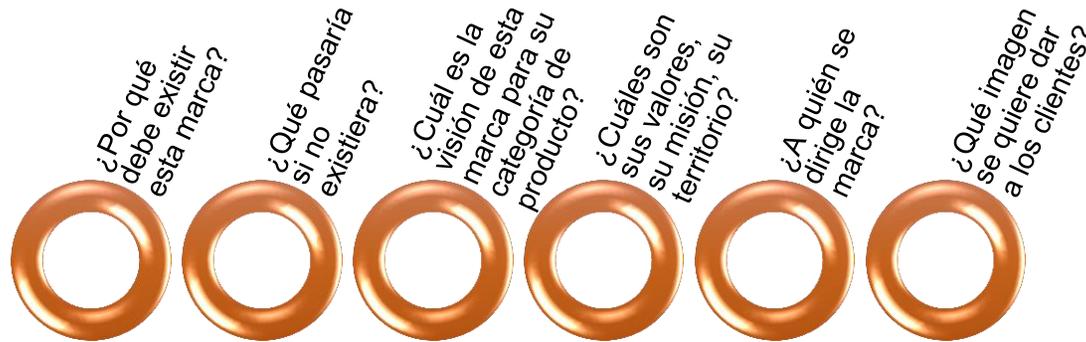
Branding

En nuestros días, la importancia estratégica de las marcas es tal que por muchos de sus propietarios ya son consideradas como activos en sí mismas: son sujeto de inversión y evaluación de igual manera que otros bienes de cualquier empresa. Por ello, resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el *branding* de sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas.



Para ello, hay que contestar preguntas tales como las siguientes.

Esquema 3. Cuestiones a resolver



Sólo respondiendo estas interrogantes para lanzar una plataforma de *branding* pueden crearse y mantenerse marcas que definan ideas nuevas y audaces, que se adueñen del mercado para siempre y los competidores se vean casi siempre forzados a imitarla.

Construir una marca y gestionarla va más allá que crear un logotipo y un nombre atractivo. Para verdaderamente mantener una marca en la mente del consumidor, es necesaria una estrategia competitiva que permita diseñar, construir, mantener y remodelar la marca en la mente de los clientes.



Hoy en día, los productos compiten entre sí con atributos similares en términos de funcionamiento; sin embargo, son los intangibles, entre ellos la marca, los que permiten diferenciar a uno de otro. El problema en este sentido es que a través del tiempo, cuando no hay un buen *branding*, las diferencias se van diluyendo y perdiendo hasta que ya no hay un parámetro para distinguir a una marca de otra.

El *branding* puede definirse como la actividad de creación y gestión de marcas con la finalidad de contribuir a la estrategia de crecimiento y consolidación de una empresa.

El valor de marca se puede definir como el proceso de crear y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta con el nombre y/o símbolo (icono) que identifican a la marca.

El *branding*, por tanto, consiste en gestionar la marca de forma estratégica para crear una relación emocional con el consumidor en busca de una recordación positiva al comunicar su carácter, propósito y todos los valores con los que se relaciona.

El objetivo final de la gestión de marca o *brand management* es asegurar resultados medibles con respecto a distintos conceptos.



Esquema 4. Conceptos de la gestión de marca

Notoriedad: es decir, el nivel de recordación y reconocimiento de una marca.

Rentabilidad: refiriéndose a las utilidades o ganancias que una marca reporta a la empresa.

Ventas: relativo a la cantidad de unidades que se desplazan en el mercado de una marca específica.

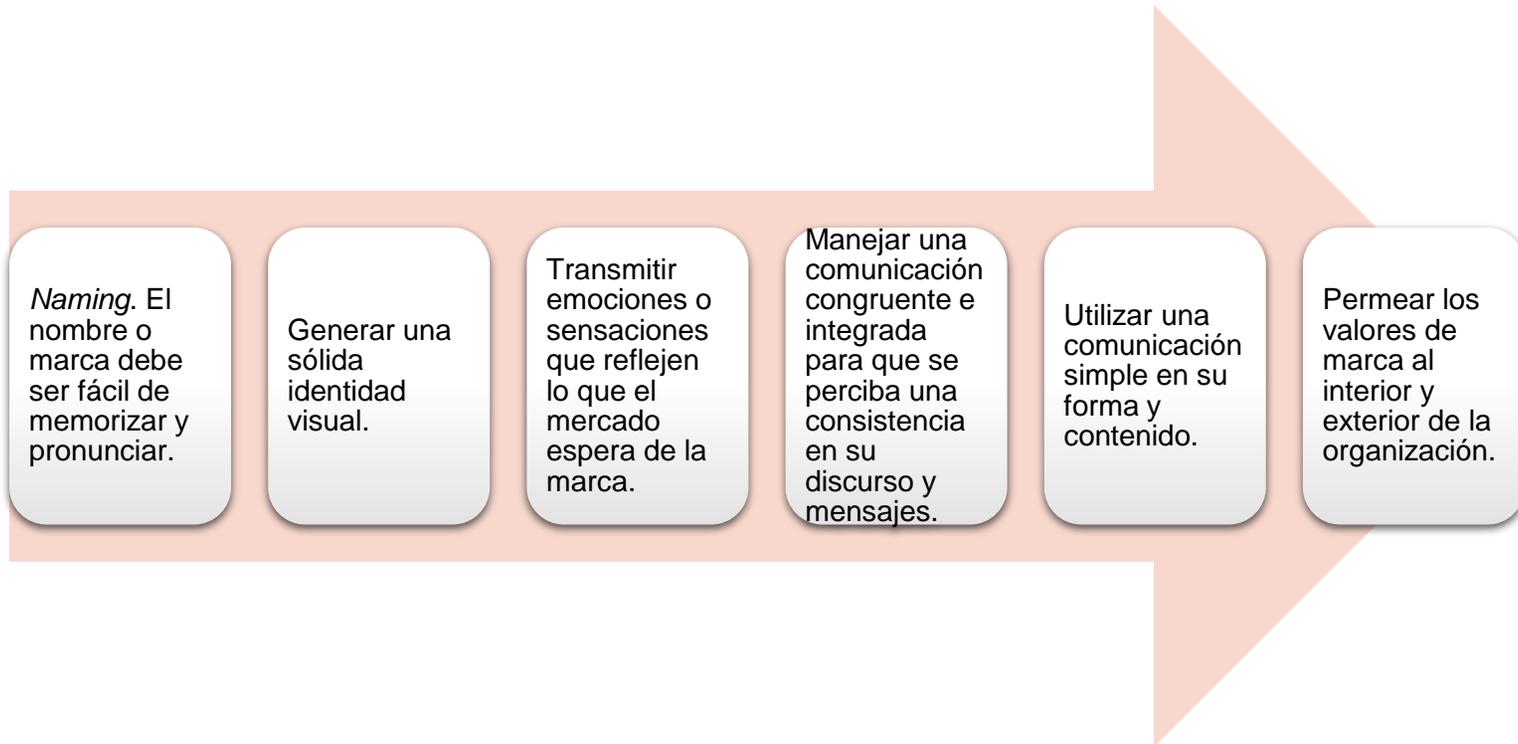
Fidelidad: es el grado de repetición de compra de una marca determinada ante la oferta existente en el mercado y que refleja el nivel de satisfacción que el cliente experimenta tras la compra del producto.

Asociaciones emocionales: se refiere a los sentimientos o emociones con los que se vincula a la marca y que se deslindan de la comunicación o mensajes que recibe el cliente a través de diversas fuentes dominadas por el mercadólogo.



Las claves para una gestión exitosa de marca se pueden resumir en los siguientes puntos:

Esquema 5. Claves para una gestión exitosa



La estrategia de marca permite centrar los esfuerzos y dirección de la gestión de la marca; es decir, establece la plataforma a través de la cual se generará consistencia y coherencia a todas las actividades relacionadas con ésta y, con ello, poder lograr el posicionamiento deseado.



Valor de la marca

Las marcas representan una promesa de valor, incitan confianza, evocan emociones e incitan a llevar a cabo un comportamiento. Las marcas tienen valores sociales y emocionales para los consumidores; tienen personalidad y hablan por el usuario; realzan la utilidad percibida y el deseo por un producto. Las marcas tienen la habilidad para aumentar o sustraer el valor percibido de un producto. Por otro lado, los consumidores esperan pagar precios bajos por productos sin marca o con marcas ordinarias. Asimismo, los consumidores pagan más o están dispuestos a pagar un plus por productos cuyas marcas son muy apreciadas o con un alto valor social. Las marcas tienen valor tanto para consumidores como para inversionistas; el valor de la marca se ve reflejado en las preferencias del consumidor, la lealtad y las ganancias financieras. El valor de la marca incluye varias dimensiones, tales como el desempeño del producto, la imagen social, el valor para el usuario, la confiabilidad y la identidad.

En la mente de muchos consumidores, tener un nombre de marca como Nabisco, Hilton, Sony, agrega valor a un producto. En particular, marcas como éstas connotan atributos favorables, como calidad o economía. A esto se le conoce como los valores de la marca.

Las marcas con valores positivos son activos importantes de una empresa; los valores de marca como un aspecto negativo provocan impresiones negativas en la mente del consumidor. Por ejemplo, después de que Firestone tuvo que retirar millones de llantas defectuosas, un analista declaró a la marca en riesgo, ya que en la mente del consumidor adquirió un valor de alto riesgo, pérdida de seguridad y, en ocasiones, dramatizando hasta la muerte.



Uno de los principales valores es que la marca puede convertirse en una ventaja sobre la competencia, lo que se llama ventaja diferencial, que influye en los consumidores para que compren un producto en particular. Ejemplos: BMW, Häagen-Dazs.

Crearlas es tarea costosa y prolongada; los valores de una marca levantan una barrera ante las compañías que quieren entrar en el mercado con un producto similar.

El reconocimiento extendido y la actitud favorable de una marca facilita la expansión internacional, por ejemplo, Mc'Donalds.

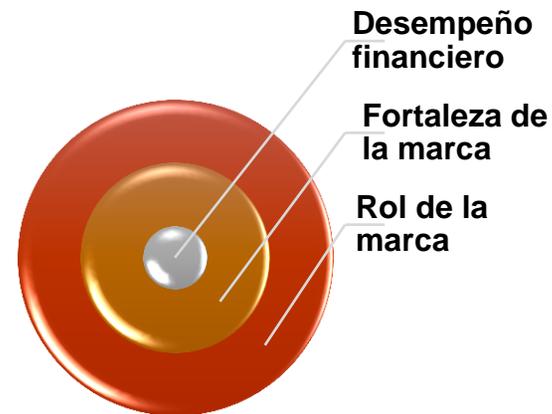
Los valores de marca pueden ayudar a un producto a sobrevivir a cambios en el ambiente de operación, como una crisis comercial o un cambio de gustos en los consumidores.



¿Pero cómo se realiza dicha valoración?

La empresa Interbrand hace la valoración de las marcas considerando tres rubros principales, los cuales se explican en la metodología publicada en su página principal <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/>

Esquema 6. Elementos para la valoración





El desempeño financiero de la marca se basa en el Valor Económico Agregado (EVA); el rol de la marca se mide por diferentes métodos; el grado en que influye la marca en la decisión de compra del cliente y la fortaleza de la marca están dados por los siguientes diez componentes:

Esquema 7. Componentes de la fortaleza de marca



A continuación, realiza lo siguiente: **Actividad 1. Cumplimiento de las características de la marca.**



Arquitectura de la marca

La arquitectura de marca o estrategia de desarrollo de marca indica que nombres, logotipos, símbolos, etcétera, son aplicables a ciertos productos nuevos o ya existentes. La empresa debe decidir si utilizará una marca corporativa o paraguas para todos sus productos, o marcas individuales con distintos nombres para cada uno.

La arquitectura define la complejidad y los límites de la marca. Se determina cuáles son los productos diferentes que deben compartir el mismo nombre de marca y cuántas variaciones del nombre de marca deben emplearse. La función de la arquitectura es doble:

- Aclarar (conciencia de marca): mejorar la comprensión del consumidor y comunicar similitudes y diferencias de los productos con marcas individuales.
- Motivar (imagen de marca): maximizar la transferencia de valor hacia las marcas individuales para provocar la primera compra y generar la compra repetida.



Los componentes de la arquitectura de marca son:

Esquema 8. Componentes de la arquitectura de marca





Nombre

El primer componente de la arquitectura de marca es la selección del nombre de la marca, ya que suele capturar el tema central o las asociaciones clave de un producto. Elegir un nombre para un nuevo producto es un arte y una ciencia, ya que debe cumplir con un conjunto de características que hacen que la marca sea atractiva y se posicione en la mente de los consumidores, entre ellas:

1. Un nombre fácil de recordar y repetir
2. Tener símbolos atractivos
3. Ser familiar y significativo
4. Resultar diferenciado, distintivo y único

Ejemplos de nombres de marcas hay millares; entre los más valiosas están: Coca-Cola, IBM, Microsoft, Google, GE, McDonalds, Intel, Apple, Disney y HP. De igual forma, hay marcas que, aunque no han logrado un valor tan grande en el mercado como las anteriores, se encuentran muy bien posicionadas en la mente de los consumidores, como: Sony, Zara, VW, Ford, Danone, Adidas, MTV, Corona y Nissan, entre otras. Todas ellas han logrado alcanzar un alto valor en el mercado y posicionarse en la mente de los consumidores, cumpliendo sin duda con algunas o con todas las características antes mencionadas.

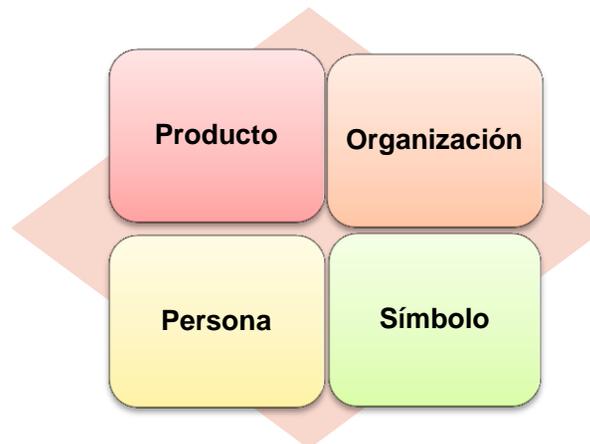


Identidad de marca

Cada elemento de la marca desarrolla una función diferente al crear el valor de ésta, y es necesario mezclar y equiparar bien estos elementos para maximizar el valor. Estos elementos, en conjunto, constituyen la identidad de marca, que se refiere a la contribución de todos estos elementos a la conciencia e imagen de la marca. El grado de consistencia de los elementos determinará la cohesión de la identidad.

De acuerdo con Aaker (2002), la identidad de marca es parte de un proceso que se encuentra entre la imagen de marca (cómo se percibe a la marca en la actualidad) y el posicionamiento de marca (lo que debe ser comunicado a la audiencia objetivo). Para que una marca logre una identidad propia es necesario considerar:

Esquema 9. Identidad de marca



Adaptación de Aaker (2002).



Administración y estrategias de marca

Unidad 1. La marca y sus elementos

Contenido

Logotipos, símbolos y eslogan

Un elemento de la arquitectura de marca utilizado para reforzar la identidad de marca y lograr su posicionamiento es el uso constante y repetitivo de **logotipos, símbolos y eslogan**, cuya finalidad es familiarizar a la audiencia objetivo con la marca y el producto o servicio que ésta representa.

Los **logotipos** tienen una larga historia como medios para indicar la marca o desencadenar asociaciones. Los rangos van desde nombres corporativos, que sólo utilizan texto, como Coca Cola, escritos de una forma característica, hasta diseños abstractos que pueden carecer de relación con el nombre de marca individual o corporativo o con las actividades de la empresa, por ejemplo la estrella de Mercedes o el ala de Nike. Estos logos sin palabras también reciben el nombre de símbolos.

Muchos logotipos caen entre los dos extremos; algunos son representaciones literales del nombre de marca, por ejemplo la Cruz Roja y Apple. Otros son muy concretos o pictóricos, como las ventanas de Microsoft o el jugador de polo de Ralph Lauren.



Logos

Fuente: <http://goo.gl/Sq1vxQ>



Uno de los beneficios de los logotipos y los símbolos es que son fáciles de reconocer y son muy valiosos para identificar productos o servicios. Otra ventaja es que son versátiles, ya que al no ser verbales, se transfieren fácilmente a través de culturas y categorías de productos. Asimismo, y a diferencia del nombre de marca, pueden adaptarse al paso del tiempo y lograr una apariencia más moderna.

Investiga en la Web ejemplos de logos de organizaciones que existan en tu comunidad.

Por su parte, los **eslogan** son, de acuerdo con Lane, “frases cortas que comunican información descriptiva y persuasiva de la marca” (2008, p. 159). La repetición constante de estas frases cortas contribuye a generar una conciencia de marca, que es fundamental para el posicionamiento. Funcionan como ganchos para ayudar a los consumidores a captar el significado de una marca, qué es y qué la hace especial, por ejemplo, “Vitacilina, ah, qué buena medicina” o “Papas Sabritas, ¡a que no puedes comer solo una!”.



Eslogan
Fuente: <http://goo.gl/nKjvXH>

Los **eslogan** están vinculados a las campañas publicitarias y sirven como el lema que resume la información descriptiva o persuasiva que se transmite en los anuncios.



Antes de continuar, es necesario que revises detenidamente los siguientes materiales.

- Aaker, D. (2002). Qué es una marca poderosa. En *Construir marcas poderosas* (2ª ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- Lane, K. (2008). Elegir los elementos de la marca para construir su valor capital. En *Administración estratégica de marca* (144-174) (3ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.

La arquitectura de marca no puede estar completa si no se materializa en un documento legal que garantice a su creador y poseedor de exclusividad de uso; para ello, es necesario recurrir ante la autoridad correspondiente para registrar la marca y darle un valor y protección jurídica. En México, la instancia a la que corresponde realizar esta labor es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), en cuyo portal de Internet (www.impi.gob.mx) los usuarios encuentran la información necesaria para llevar a cabo el trámite de registro de marcas y de patentes, así como las tarifas y algunos servicios adicionales que se ofrecen relacionados con el tema.

En el capítulo 4 del libro *Administración estratégica de marca* de Lane (2008), se analiza a detalle las opciones y tácticas para los elementos de la marca, entre los cuales se encuentran: nombres de marca, URL, logotipos y símbolos, personajes, eslóganes, melodías publicitarias y embalaje. Todos estos elementos son de suma importancia para generar una arquitectura de marca sólida, capaz de lograr un alto nivel de diferenciación y de posicionamiento en la mente del consumidor, por lo que te invitamos a leer dicho capítulo con detenimiento.



¿Cómo logran las empresas dueñas de estas reconocidas marcas alcanzar tal posicionamiento en la mente de la gente en sus respectivas categorías de productos y lograr tal valor en el mercado? La respuesta no es simple, ya que una marca, generalmente, es producto de años de trabajo, de inversión en mercadotecnia y, sobre todo, de buena administración de la misma una vez que ha sido concebida, construida y desarrollada por gente visionaria, como Thomas Alva Edison, George Eastman, Bill Gates, Steve Jobs y Eugenio Garza Sada, entre otros grandes personajes que crearon emporios representados por marcas emblemáticas.

El modelo de planificación de la identidad de la marca desarrollado por Aaker (2002) incluye: análisis estratégico de la marca, sistema de identidad de la marca y sistema de implementación de la identidad de la marca. Es un esquema útil para ilustrar los diferentes conceptos y elementos revisados en esta primera unidad, ya que ofrece una perspectiva integral del proceso que permite a una marca pasar de la simple imagen de marca al nivel de posicionamiento de marca, que finalmente posibilita que la empresa obtenga una ventaja competitiva que le permita ser más rentable al influir en la decisión de compra del cliente, que es el objetivo último que buscan las empresas al posicionar marcas en el mercado.



A continuación, realiza la **Actividad 2. Registro de marca.**



Estrategias y tipos de marcas

Estrategias de marca

Las estrategias de marca expresan el número y la naturaleza de los elementos de marca que se aplican a los diferentes productos que ofrece una empresa, ya sean nuevos o existentes. Toda empresa tiene cuatro opciones en su estrategia de marca.

Esquema 10. Estrategias de marca

Extensiones de línea: marcas existentes que se extienden a nuevos tamaños, formas y sabores de una categoría de producto existente.

Extensiones de marca: marcas existentes que se extienden a nuevas categorías de productos.

Multimarcas: nombres de marca nuevos que se introducen en la misma categoría.

Marcas nuevas: nombres de marca nuevos en categorías de productos nuevas.



Extensiones de línea

Uso de una marca de éxito para introducir artículos adicionales en una categoría de productos específica, como sabores, formas, colores, nuevos ingredientes u otros tamaños de envase. Por ejemplo, Danone introdujo varias extensiones de línea: siete nuevos sabores de yogur, un yogur sin grasa y un yogur grande de tamaño económico.

La mayor parte de las actividades de introducción de productos nuevos consiste en extensiones de línea. Una organización podría introducir extensiones de línea como mecanismo de bajo costo y bajo riesgo para presentar productos nuevos que satisfagan los deseos de variedad de los consumidores, y así aprovechar un exceso de capacidad, o simplemente para que los distribuidores les destinen más espacio en anaqueles.

La extensión de línea implica ciertos riesgos; un nombre de marca demasiado extendido podría perder su significado específico. Antes, cuando el consumidor pedía una Coca Cola, recibía una botella de 6 onzas de la bebida clásica. Hoy, el vendedor tiene que preguntar ¿clásica o *cherry coke*?, ¿normal o de dieta?, ¿con o sin cafeína?, ¿en botella o en lata? Algunos consumidores se preguntarán que es realmente Coca Cola.

Otro riesgo es que las ventas de una extensión se logren a expensas de otros artículos de la misma línea. Una extensión de línea funciona de forma óptima cuando acapara ventas de las marcas de la competencia, no cuando actúa como caníbal con otros artículos de la compañía.



Extensiones de marca

Consisten en usar un nombre de marca de éxito para lanzar un producto nuevo o modificado en una categoría nueva. Frut of the Loom aprovechó el reconocimiento que tiene su nombre para lanzar nuevas líneas de calcetines, ropa interior de moda para hombres, ropa interior para mujeres, ropa deportiva e incluso ropa de bebé. Lo mismo sucede con los anteojos oscuros Swiss Army Brand, las líneas de crucero Disney, las mejoras de casas Century 21, etcétera.

Una extensión de marca confiere a un producto nuevo un reconocimiento instantáneo y aceptación más rápida, además de que ahorra los elevados costos de publicidad que se requiere para lanzar una nueva marca.

Una estrategia de extensión de marca conlleva riesgos. Extensiones de marca, como las pantimedias Bic, la comida para mascotas Heinz y el detergente para ropa Clorox, sufrieron muertes prematuras. La extensión podría confundir la imagen de la marca principal.

Cuando el detallista de ropa The Gap vio que los competidores se dirigían al segmento de sus clientes más consciente del valor de ropa de moda tipo Gap a precios más bajos, comenzó a ensayar Gap Warehouse, que vendía mercancía en un nivel y precio más bajo que The Gap. Sin embargo, la conexión entre las dos tiendas confundió a los clientes y erosionó la imagen de The Gap. Por ello, la compañía rebautizó a las tiendas como Old Navy Clothing Company, marca que ha tenido un éxito enorme.

Si una extensión de marca fracasa, podría perjudicar las actitudes de los consumidores hacia los otros productos que llevan el mismo nombre de marca. Además, una marca puede no ser apropiada para un determinado nuevo producto, aunque esté bien hecho y sea satisfactorio. ¿Estaría dispuesto a comprar leche Pemex o salchichas Purina? Una marca podría perder su posicionamiento especial en la mente del consumidor si se usa en exceso.



Multimarcas

Las multimarcas son una forma de establecer diferentes características y hacer llamado a diferentes motivos de compra. Esta táctica permite acaparar más espacio en los anaqueles de los revendedores. O bien, la empresa podría querer proteger su marca principal creando marcas flanqueadoras o de pelea. Seiko usa diferentes nombres de marca para sus relojes de más alto precio: Seiko Lasalle, y para los de más bajo precio Pulsar, con el fin de proteger los flancos de su marca Seiko.

Marcas nuevas

Las empresas podrían desarrollar nombres de marca distintos para diferentes regiones o países, quizá con el fin de adaptarse a diferentes culturas o idiomas. Procter & Gamble domina el mercado estadounidense de los detergentes para ropa con Tide, que en todas sus formas captura el 40% del mercado; sin embargo, fuera de EE. UU., la empresa encabeza la categoría de detergentes con Ariel, que ahora es la marca de productos envasados número dos de Europa, detrás de Coca Cola. Procter & Gamble dirige Ariel al mercado hispano en Estados Unidos.

Ofrecer demasiadas marcas nuevas podría provocar que la empresa extienda demasiado sus recursos. En algunas industrias, como las de artículos envasados de consumo, consumidores y detallistas se preocupan porque hay demasiadas marcas muy parecidas unas a otras. Por ello, Procter & Gamble, Frito Lay y otros productores grandes de bienes de consumo, están desplegando estrategias de **megamarcas**: eliminar las marcas más débiles y concentrar sus fondos de *marketing* sólo en marcas que puedan alcanzar la posición uno o dos en cuanto a participación en el mercado dentro de sus categorías.

Investiga en la Web ejemplos acerca de las extensiones de línea y marca, multimarca y marcas nuevas.



Con respecto a la decisión del nombre de la marca, Kotler y Keller (2006) establecen cuatro estrategias de marca:

Esquema 12. Estrategia de marca

1. **Marca individual:** La empresa no enlaza su reputación con el nombre del producto. Permite investigar mejor el nombre para cada producto. Innovar el nombre permite nuevo entusiasmo y convicción. Cada marca tiene un nombre por separado.

2. **Nombre genérico para todos los productos:** El costo de desarrollo es menor; las ventas serán fuertes si el nombre del fabricante es bueno.

3. **Nombres de familias:** constituye una estrategia de *marketing* que implica poner a la venta varios productos relacionados con una misma marca. Por ejemplo, Nestle, Sony, Avon, etcétera, utilizan su marca como segundo nombre de todos sus productos

4. **Nombre de la empresa combinado con marcas individuales de producto:** Dado que el nombre de la empresa da legitimidad y asigna personalidad, se usa con un nombre individual para cada producto.



Entre las cualidades deseables de una marca, se encuentran:

Esquema 13. Cualidades de una marca

- Debe sugerir algo sobre los beneficios del producto.
- Debe sugerir cualidades del producto, acción o color.
- Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar.
- Debe ser distintivo.
- No debe significar algo malo en otros países o idiomas.

Los procedimientos de investigación de nombres incluyen:

Esquema 14. Investigación del nombre



Se puede también construir un nombre único que a la larga se convierta en una identificación íntima con la categoría del producto.



Tipos de marca

La Ley de la Propiedad Industrial vigente, en su artículo 113, fracción II, reconoce cuatro tipos diferentes de marcas. A diferencia de lo que sucede en otros países, la ley mexicana no admite los registros de marcas consistentes en sonidos y esencias; los colores se incluyen en las marcas innominadas o mixtas, aunque un color no puede ser registrado per se.

Esquema 11. Tipos de diferentes marcas



Marca nominativa: es aquella que identifica al producto con una denominación, constituida por letras, palabras o números. Este tipo de marcas se identifica con un producto o servicio que indica una palabra o conjunto de palabras, por lo que estas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie. En su mayoría, son descriptivas del servicio o producto; también suelen utilizar nombres propios.

Marca innominada: es la que identifica al producto a través de algún símbolo o imagen.

Marca mixta: ostenta una combinación de dos o más tipos de marcas (nominativa, innominada y mixta). En general es resultado de las combinaciones de tipos definidos en dos párrafos. Pueden ser combinaciones de palabras con diseños o logotipos.



Marca tridimensional: identifica al producto a través de su envase o figura tridimensional.

Observa los siguientes ejemplos:



Tipos de marcas
Fuente: <https://goo.gl/4xJq7S>

Para profundizar en el tema, se recomienda revisar los siguientes:

Revisa la presentación **Tipos de marca**, que se encuentra en el enlace: <https://prezi.com/iehbaieslhkf/3-tipos-de-marcas/>

Te darás cuenta de que existe una clasificación diversa de los tipos de marca, por lo que se recomienda:

Investigar en la Web otras clasificaciones de tipos de marca, para que tu aprendizaje en el tema sea integral.



A continuación, realiza la **Actividad 3. Estrategia y marca.**



A continuación, realiza la **Evidencia de aprendizaje: La marca y la categoría de productos.**



Cierre

Al llegar a este punto, se puede concluir que la marca es un elemento fundamental y estratégico en la operación de la empresa. A través de ella se refleja la imagen de la organización, así como sus valores. Por ello, las decisiones sobre los elementos de marca, la identidad de la misma y la estrategia a utilizar son de vital importancia.

En la actualidad, recibimos una gran cantidad de información y necesitamos elementos que nos ayuden a tomar decisiones de compra. Allí, la marca toma un papel primordial en el momento de la toma de decisiones sobre qué artículos adquirir.

La marca representa grandes ventajas para las empresas y los consumidores, ya que crea valor para ambas partes. Para la empresa, genera utilidades más altas, una imagen positiva y la lealtad de los consumidores. Por otra parte, para los consumidores, además de ayudar en la toma de decisiones, representa calidad, valor, atributos y beneficios que buscan en los productos y servicios que adquieren.

Debido a que la marca representa la imagen de la empresa, es necesario su cuidado, ya que no sólo habla de productos que llevan la marca, sino también de las actividades que realiza la empresa. La marca no sólo es vista por los consumidores; también es observada por la sociedad y, aunque no compre productos de esa marca, tiene una idea de lo que representa, lo que le da un valor, ya sea positivo o negativo frente a la sociedad.



Hoy en día es fundamental que un profesional en el área de mercadotecnia no sólo conozca, sino que sepa gestionar las marcas a través de estrategias adecuadas, sin importar el tamaño o sector en el que la empresa se desenvuelva. En algún punto, las compañías que quieran permanecer en el mercado en el largo plazo deberán contar con marcas que tengan valores positivos, lo que les ayudará a lograr sus objetivos organizacionales.

Una marca bien manejada permite que las empresas establezcan relaciones de valor en corto, mediano y largo plazos con sus clientes y la sociedad.

Conocer qué es una marca y sus características, así como sus beneficios, la manera en la que se gestiona (*branding*) y cómo genera valor (tema uno de la unidad); los elementos que construyen una marca y que constituyen su identidad y cómo debe ser legalmente manejada (tema dos de la unidad), y el desarrollo e implementación de estrategias adecuadas de acuerdo con el tipo de marca, son puntos para la resolución del problema prototípico que permite que las organizaciones manejen una imagen positiva a través de su marca, lo que les permite posicionarse en la mente de los consumidores y desarrollar campañas sociales que serán adaptadas y aceptadas por el mercado, todo ello dentro del marco jurídico legal pertinente, por lo que es fundamental que hayas comprendido claramente los puntos desarrollados en esta unidad.

¡Continúa esforzándote!



Fuentes de consulta

- Aaker, D. (2002). Qué es una marca poderosa. En *Construir marcas poderosas* (2ª ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- Interbrand. (2015). Interbrand's Brand Valuation Methodology. Recuperado de <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/>
- Kotler y Armstrong. (2012). *Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler y Keller. (2006). *Dirección de marketing* (12ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca* (3ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Mesa Editorial Merca 2.0. (2013). ¿Qué es una marca? 5 Definiciones. Recuperado de <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- Muñoz, R. (2015). La marca. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Umana, C. (2015). Tipos de marcas. Recuperado de <https://prezi.com/iehbaieslhkf/3-tipos-de-marcas/>