

LA MARCA

DECISIONES SOBRE LA MARCA

LOS CONSUMIDORES VEN LA MARCA COMO UNA PARTE IMPORTANTE DEL PRODUCTO Y LA ELECCION DE UNA MARCA PUEDE AÑADIRLE VALOR. POR EJEMPLO, LA MAYOR PARTE DE LOS CONSUMIDORES VEN UN A BOTELLA SIN MARCA SE PERCIBIRIA COMO DE CALIDAD INFERIOR, AUQUE EL AROMA FUERA IDENTICO. POR ELLO, LAS DECISIONES SOBRE LA ELECCION DE MARCA CONSTITUYEN UNA PARTE IMPORTANTE DE LA ESTRATEGIA DEL PRODUCTO.

EN PRIMER LUGAR, ES NECESARIO FAMILIARIZARSE CON EL LENGUAJE DE LAS MARCAS. HE AQUI LA DEFICION CLAVE.

UNA MARCA ES NOMBRE, TERMINO, SIGNO, SIMBOLO O DISEÑO O UNA COMBINACION DE TODOS ESTOS QUE DEBE IDENTIFICAR LOS BIENES O SERVICIOS DE UN VENDEDOR O GRUPO DE VENVEDORES, PARA DIFERENCIARLOS DE SUS COMPETIDORES.

UN NOMBRE DE MARCA ES LA PARTE QUE PUEDE PRONUNCIARSE, DECIRSE. SON EJEMPLOS AVON, CHECROLET, TIDE, DISNEYLAND, AMERICAN EXPRESS.

UN SIGNO DE MARCA ES LA PARTE QUE PUEDE RECONOCERSE PERO NO PRONUNCIARSE, COMO EL SIMBOLO, EL DISEÑO, EL COLOR O EL TIPO DE LETRA. ES POR EJEMPLO EL LEON DE DE LA METRO -GOLDWIN-MAYER O LA LETRA K ROJA DE LA KODAK.

LA MARCA REGISTRADA ES LA PARTE QUE RECIBE UNA PROTECCION LEGAL: PROTÉGÉ EL DERECHO EXCLUSIVO DE ESE VENDEDOR A USAR EL NOMBRE DE MARCA O SU SIGNO.

EL DERECHO DE AUTOR ES EL DERECHO LEGAL EXCLUSIVO DE REPRODUCIR, PLUBLICAR Y VENDER EL CONTENIDO Y LA FORMA DE UN TRABAJO LITERARIO, MUSICAL O ARTISTICO.

DECISIONES SOBRE ELECCION DE MARCA

LO PRIMERO QUE TIENE QUE DECIDIR LA COMPAÑIA ES SI QUIERE PONER UN NOMBRE DE MARCA EN SUS PRODUCTOS. ESTO A TOMADO TANTA FUERZA, QUE HOY EN DIA YA CASI NADA SE VENDE SIN MARCA. LA SAL SE VENDE EN PAQUETES CON MARCA, LAS NARANJAS LLEVAN EL SELLO DEL CULTIVADOR, LOS TORNILLO Y LAS TURCAS MAS COMUNES SE EMPACAN CON LA ETIQUETA DEL DISTRIBUIDOR Y LAS PARTES DEL AUTOMOVIL BUJIAS, LLANTAS O FILTROS LLEVAN NOMBRES DE MARCA AL IGUAL QUE LAS FRUTAS QUE TAMBIEN TINEN SUS MARCAS LOS PLATANOS CHIQUITA PRODUCEN MARGENES DE GANANCIA DE 10 A 60% SUPERIORES A LOS PRODUCTOS SIN NOMBRE DE MARCA. PERO RECIENTEMENTE SE HA VISTO UN RETORNO A LOS BIENES DE CONSUMO SIN MARCA. ESTOS ARTICULOS GENERICOS ESTAN SIMPLEMENTE EMPACADOS SIN UNA IDENTIFICACION DEL PRODUCTOR. LA INTENCION ES BAJAR LOS COSTOS AL CONSUMIDOR AHORRANDO EN EMPAQUES Y PUBLICIDAD. AUQUE LA POPULARIDAD DE ESTAS MARCA LIBRES LLEGO ASU MAXIMO A PRINCIPIOS DE LOS 80, LA DISCUSION EN TORNO A LA CONVENIENCIA DE INDICAR LA MARCA SIGUE EN PIE.

LA INDICACION DE MARCA AYUDA AL CILENTE DE MUCHAS MANERAS. EL NOMBRE LE DA CIERTAS INDICACIONES SOBRE LA CALIDAD DEL PRODUCTO. AQUELLOS QUE SIMPRE

COMPRAN LA MISMA MARCA SABEN QUE SIEMPRE VAN A OBTENER LA MISMA CALIDAD.

TAMBIEN INCREMENTA LA EFICIENCIA DEL COMPRADOR: IMAGINE A UN COMPRADOR QUE ENTRA EN UNA TIENDA Y SE ENCUENTRA CON MILES DE PRODUCTOS SIN ETIQUETA. FINALMENTE LA MARCA ATRAE LA ATENCION HACIA NUEVOS PRODUCTOS QUE LE PUEDEN SER UTILES.

LA MARCA TAMBIEN PROPORCIONA CIERTAS VENTAJAS PARA EL VENDEDOR. EL NOMBRE PERMITE QUE EL VENDEDOR PROCESA LOS PEDIDOS Y LOCALICE LOS PROBLEMAS CON MAYOR FACILIDAD. EL NOMBRE DE MARCA Y LA MARCA REGISTRADA PROPORCIONA PROTECCION LEGAL PARA CIERTAS CARACTERISTICAS UNICAS QUE PODRIA COPIAR SUS COMPETIDORES. LA MARCA PERMITE QUE EL VENDEDOR ATRAIGA A UN CONJUNTO LEAL Y REDITUABLE DE COMPRADORES. TAMBIEN LE AYUDA A SEGMENTAR LOS MERCADOS; ASI, PROCTER & GAMBLE PUEDE OFRECER DIEZ MARCAS DE DETERGENTES, NO SOLO UN PRODUCTO GENERAL PARA TODOS LOS CONSUMIDORES.

ASI EL RESULTADO ES UNA MAYOR VARIEDAD DE PRODUCTOS Y DE ELECCION PARA LOS CONSUMIDORES. FINALMENTE LA ELECCION DE MARCAS INCREMENTA LA EFICIENCIA DEL COMPRADOR, YA QUE PROPORCIONA MUCHA MAYOR INFORMACION SOBRE LOS PRODUCTOS Y DONDE ENCONTRARLOS.

DECISION DEL PATROCINIO DE MARCA

CUANDO DECIDE PONER UNA MARCA A UN PRODUCTO EL PRODUCTOR TIENE 3 OPCIONES DE RESPALDO. EL PRODUCTO PUEDE LANZARSE COMO UNA MARCA DE PRODUCTOR (TAMBIEN LLAMADA MARCA NACIONAL). TAMBIEN EL FABRICANTE PUEDE VENDER EL PRODUCTO A ALGUN INTERMEDIARIO QUE LE PONGA UNA MARCA PRIVADA (TAMBIEN LLAMADA MARCA DE INTERMEDIARIO, MARCA DE DISTRIBUIDOR O MARCA DE VENDEDOR). FINALMENTE, EL FABRICANTE PUEDE SEGUIR UNA ESTRATEGIA DE MARCA MIXTA, Y VENDER UNA PARTE DE SU PRODUCCION CON SU PROPIO NOMBRE DE MARCA Y OTRA CON ALGUNA MARCA PRIVADA. KELLOGG'S E IBM, POR EJEMPLO VENDEN CASI TODO SU PRODUCCION CON SU PROPIA MARCA DE FABRICANTE. POR EL CONTRARIO, BASF WYANDOTTE, EL SEGUNDO FABRICANTE MUNDIAL DE ANTICONGELANTE VENDE SU PRODUCTO ALUGARD CON UNAS 80 MARCAS PRIVADAS, INCLUYENDO K-MART, TRUE VALUE, ETC.

DECISION SOBRE UNA FAMILIA DE MARCAS

LOS FABRICANTES QUE DAN UNA MARCA A SUS PRODUCTOS TIENEN QUE DECIDIR ENTRE VARIAS POSIBILIDADES. HAY AL MENOS CUATRO ESTRATEGIAS DE NOMBRE DE MARCA:

1. – *NOMBRE DE MARCA INDIVIDUALES*. ESTA ES LA POLITICA QUE SIGUEN PROCTER & GAMBLE (TIDE, CREST, FOLGERS, PAMPERS) Y GENERAL MILLS (BISQUICK, GOLD MEDAL, BETTY CROCKER, NATURE VALLEY, YOPLAIT).
2. – *UN NOMBRE GENERAL PARA TODOS LOS PRODUCTOS*. ES LA POLITICA DEL MONTE Y GENERAL ELECTRIC.
3. – *NOMBRES DIFERENTES PARA TODOS LOS PRODUCTOS*. ES LO QUE HACE SEARS (KENMORE PARA LOS ELECTRODOMESTICOS, CRAFTMAN PARA LAS HERRAMIENTAS Y HOMART PARA LAS PRINCIPALES INSTALACIONES DEL HOGAR).
4. – *EL NOMBRE OFICIAL DE LA COMPAÑIA COMBINADO CON NOMBRE DE PRODUCTOS*. ES LA

POLITICA DE KELLOGGS (RICE KRISPIES DE KELLOGG'S, O RAISIN BRAN DE KELLOGG'S.

CUALES SON LAS VENTAJAS DE UNA ESTRATEGIA DE NOMBRES INDIVIDUALES? LA MAS IMPORTANTE ES QUE LA COMPAÑIA NO ATA SU PROPIA REPUTACION A LA ACEPTACION QUE TENGA EL PRODUCTO. EN CASO DE QUE FRACASE NO AFECTARA EL BUEN NOMBRE DE LA COMPAÑIA.

EL USAR EL NOMBRE GENERAL PARA TODOS LOS PRODUCTOS TAMBIEN PRESENTAN CIERTAS VENTAJAS. EL COSTO DE INTRODUCCION SERA MENOR, YA QUE NO SE REQUIERE DE UNA GRAN PUBLICIDAD PARA CREAR EL RECONOCIMIENTO Y LA PREFERENCIA POR LA MARCA.

ADEMAS LAS VENTAS SERAN ALTAS SI EL NOMBRE DEL FABRICANTE TIENE BUENA REPUTACION. ASI LAS SOPAS INTRODUCIDAS CON EL NOMBRE DE LA MARCA CAMPBELL SE RECONOCEN AL INSTANTE.

PERO CUANDO UNA COMPAÑIA PRODUCE MUCHOS PRODUCTOS DIFERENTES, PUEDA QUE LO MEJOR NO SEA UTILIZAR UN SOLO NOMBRE DE FAMILIA GENERAL. ASI, SWIFT & COMPANY USA NOMBRES DIFERENTES PARA SUS JAMONES (PREMIUM) Y SUS FERTILIZANTES (VIGORO). LAS COMPAÑIAS A MENUDO INVENTAN NOMBRES DIFERENTES PARA DIFERENTES LINEAS DE CALIDAD DENTRO DE LA MISMA CLASE DE PRODUCTO.

FINALMENTE, CIERTOS FABRICANTES QUIEREN UTILIZAR EL NOMBRE DE LA COMPAÑIA JUNTO CON UN NOMBRE INDIVIDUAL PARA CADA PRODUCTO. EL DE LA COMPAÑIA LE DA SU REPUTACION, MIENTRAS QUE EL NOMBRE INDIVIDUAL LO DIFERENCIA DE OTROS PRODUCTOS DE LA MISMA COMPAÑIA. EN ESTA FORMA, EN EL NOMBRE DE CAP'N CRUNCH DE QUAKER OATS, SACA PROVECHO DE LA REPUTACION QUE TIENE LA COMPAÑIA DENTRO DE LOS CEREALES PARA DESAYUNO, MIENTRAS QUE CAP'N CRUNCH DIFERENCIA EL PRODUCTO Y LE DA RELIEVE.

DECISION SOBRE EXTENCION DE MARCA

UNA ESTRATEGIA DE EXTENSIÓN DE MARCA ES CUALQUIER ESFUERZO PARA UTILIZAR EL NOMBRE DE UNA MARCA FAMOSA PARA LANZAR UN PRODUCTO NUEVO O MODIFICADO. ASÍ, PROCTER & GAMBLE COLOCO EL NOMBRE DE IVORY EN UN DETERGENTE PARA LAVAR VAJILLAS, UN JABÓN DE TOCADOR LIQUIDO Y UN CHAMPÚ, CON RESULTADOS EXCELENTES; TAMBIÉN UTILIZO LA FUERZA DE SU MARCA TIDE Y LANZO UN DETERGENTE LIQUIDO PARA LAVAR ROPA. FRUTI OF THE LOOM APROVECHO SU 98% DE RECONOCIMIENTO DEL NOMBRE PARA LANZAR NUEVAS LÍNEAS DE CALCETINES, ASÍ COMO ROPA INTERIOR DE MODA PARA HOMBRES Y PARA MUJERES. LA EXTENSIÓN DE MARCA AHORRA EL ALTO COSTO QUE REPRESENTA PARA EL FABRICANTE PROMOVER NUEVOS NOMBRES Y CREAR ADEMÁS UN RECONOCIMIENTO DE MARCA INSTANTÁNEA PARA EL NUEVO PRODUCTO. AL MISMO TIEMPO SI EL PRODUCTO FRACASA, ESTO PUEDE AFECTAR LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR HACIA OTROS PRODUCTOS CON EL MISMO NOMBRE DE MARCA.

DECISIÓN SOBRE MULTIMARCAS

EN UNA ESTRATEGIA MULTIMARCA EL VENDEDOR DESARROLLA DOS O MAS MARCAS DENTRO DE LA MISMA CATEGORÍA DE PRODUCTO. EL PRIMERO EN UTILIZAR ESTA CATEGORÍA DE MERCADOTECNIA FUE P&G CUANDO INTRODUJO CHEER COMO COMPETENCIA PARA SU YA FAMOSA MARCA TIDE. AUNQUE LAS VENTAS DE ESTA ULTIMA

DISMINUYERON LIGERAMENTE, LAS DE AMBAS MARCAS JUNTAS FUERON MAS ELEVADAS. P & G PRODUCE AHORA DIEZ MARCAS DETERGENTES.

LOS FABRICANTES UTILIZAN LA ESTRATEGIA MULTIMARCA POR DIVERSAS RAZONES. LA PRIMERA ES QUE ASI OBTIENEN MAYOR ESPACIO DE ANAQUEL. LA SEGUNDA ES QUE POCOS CONSUMIDORES SON TAN FIELES A UNA SOLA MARCA COMO PARA NO PROBAR OTRA; LA ÚNICA FORMA DE CAPTAR A ESTOS INCONSCIENTES ES OFRECER DIVERSAS MARCAS. LUEGO, LA CREACIÓN DE NUEVAS MARCAS CREA UNA SALUDABLE COMPETENCIA DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN MISMA DEL FABRICANTE. ASI, LOS GERENTES DE LAS DIFERENTES MARCAS DEL GENERAL MOTORS COMPITEN PARA SUPERARSE UNOS A OTROS. FINALMENTE, UNA ESTRATEGIA MULTIMARCA POSICIONA LAS MARCAS CON DIFERENTES BENEFICIOS Y VENTAJAS, CON LO CUAL CADA UNA PUEDE ATRAER A SUS PROPIOS SEGUIDORES.

DECISIÓN SOBRE REPOCISIONAMIENTO DE MARCA

POR BIEN POSICIONADA EN EL MERCADO QUE ESTE UNA MARCA EN UN PRINCIPIO, ES POSIBLE QUE LA COMPAÑÍA, TENGA QUE REPOSICIONARLA MAS TARDE. QUIZÁ UN COMPETIDOR A LANZADO UNA MARCA POSICIONADA JUNTO A LA PROPIA Y HA CAPTADO UNA PARTE DE SU MERCADO, O LOS DESEOS DE LOS CONSUMIDORES HAN CAMBIADO, CON LO CUAL LA MARCA TIENE MENOS DEMANDA. LOS MERCADOLOGOS DEBEN PENSAR EN REPOSICIONAR LAS QUE YA EXISTEN ANTES DE INTRODUCIR UNA NUEVA. EN ESTA FORMA , PUEDEN APROVECHAR EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA Y LA LEALTAD DEL CLIENTE.

EL REPOSICIONAMIENTO PUEDE REQUERIR UN CAMBIO TANTO EN EL PRODUCTO COMO DE SU IMAGEN. ASÍ, P & G REPOSICIONÓ EL DETERGENTE BOLD AÑADIENDOLE UN INGREDIENTE SUAVIZANTE. TAMBIÉN ARROW AÑADIÓ A SU NOMBRE UNA LÍNEA DE CAMISAS INFORMALES ANTES DE TRATAR DE CAMBIAR SU IMAGEN. O UN MARCA PUEDE REPOSICIONARSE CAMBIANDO SOLO LA IMAGEN DEL PRODUCTO. IVORY SOAP, POR EJEMPLO FUE REPOSICIONADO SIN NINGÚN CAMBIO DE JABÓN PARA BEBE A JABÓN TOTALMENTE NATURAL PARA ADULTOS QUE DESEAN TENER UNA PIEL DE ASPECTO SANO. DE MANERA SIMILAR, KRAFT REPOSICIONÓ VELVEETA DE QUESO PARA COCINAR A UN BOCADILLO DE QUESO SABROSO , NATURAL Y NUTRITIVO ; EL PRODUCTO NO CAMBIO PERO KRAFT UTILIZO UNA PUBLICIDAD DIFERENTE PARA TRANSFORMAR LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES. CUANDO REPOSICIONA UNA MARCA, EL FABRICANTE DEBE TENER BUEN CUIDADO DE NO PERDER O CONFUNDIR A SUS CLIENTES LEALES. CUANDO CAMBIO LA POSICIÓN DE SU QUESO, KRAFT CUIDO LA NUEVA POSICIÓN DEL PRODUCTO FUERA COMPATIBLE CON LA ANTERIOR. ASÍ, CONSERVO A SUS CLIENTES LEALES, EL TIEMPO QUE ATRAÍA A OTROS.

SELECCIÓN DEL NOMBRE DE MARCA

ES NECESARIO ELEGIR CON CUIDADO EL NOMBRE DE MARCA. UN BUEN NOMBRE PUEDE CONTRIBUIR EN GRAN MEDIDA AL ÉXITO DEL PRODUCTO. CASI TODAS LAS COMPAÑÍAS HAN DESARROLLADO UN PROCESO FORMAL DE SELECCIÓN DE NOMBRE DE MARCA. ES UNA TAREA DIFÍCIL. COMIENZA CON UN CUIDADOSO ANÁLISIS DEL PRODUCTO Y SUS BENEFICIOS, DEL MERCADO META Y DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA PROPUESTA.

ENTRE LAS CUALIDADES DESEABLES DE UN NOMBRE DE MARCA ESTÁN LAS SIGUIENTES

- DEBE DAR CIERTAS INDICACIONES SOBRE LOS BENEFICIOS Y LAS CUALIDADES DEL PRODUCTO. POR EJEMPLO: BEAURTYRES, CRAFTSMAN, SUNKIST, SPIC AND SPAN,

SNUGGLES.

- DEBE SER FÁCIL DE PRONUNCIAR, DE RECONOCER Y RECORDAR. LOS NOMBRES CORTOS TIENEN VENTAJAS: TIDE, AIM, PUFFS. PERO LOS LARGOS SON A VECES MAS EFECTIVOS: LIMPIADOR DE ALFOMBRAS LOVE MY CARPET, BETTER BUSINES BUREAU.
- DEBE SER DISTINTIVO: TAURUS, KODAK, EXXON.
- DEBE SER FÁCIL DE TRADUCIR A OTRAS LENGUAS ANTES DE GASTAR CIENTO MILLONES DE DOLARES PARA CAMBIAR SU NOMBRE A EXXON, STANDARD OIL DE NEW JERSEY LO PROBO EN 54 LENGUAS DE MAS DE 150 MERCADOS EXTRANJEROS. ENCONTRO QUE EL NOMBRE ENCO ALUDIA A UN MOTOR AHOGADO CUANDO SE PRONUNCIABA EN JAPÓN.
- DEBE PODERSE REGISTRAR Y PROTEGER LEGALMENTE. UN NOMBRE DE MARCA NO PUEDE REGISTRARSE SI VIOLA OTROS NOMBRES DE MARCA. AQUELLOS QUE SON ÚNICAMENTE DESCRIPTIVOS O SUGERENTES PUEDE SER IMPOSIBLE DE PROTEGER. ASÍ, LA MILLER BREWER COMPANY REGISTRO EL NOMBRE DE LITE PARA SU CERVEZA CON POCAS CALORÍAS E INVIRTIÓ MILLONES PARA ESTABLECER EL NOMBRE ANTE SUS CONSUMIDORES. SIN EMBARGO, LA CORTE ESTABLECIO MAS TARDE QUE LOS TÉRMINOS LITE Y LIGH ERAN GENERICOS Y DE DESCRIPCIÓN COMUN CUANDO SE APLICABAN A LA CERVEZA , Y QUE MILLER NO PODIA USARLOS EN EXCLUSIVA.

UNA VES ELEGIDO EL NOMBRE DE MARCA DEBE SER PROTEGIDO. MUCHAS EMPRESAS TRATAN DE COSTRUIR UN NOMBRE QUE ACABE IDENTIFICÁNDOSE CON LA CATEGORÍA DEL PRODUCTO. ALGUNAS DE ELLAS , COMO FIGIDAIRE, KLEENEX , LEVI'S , JELL-O , SCOTCH TAPE Y FIBERGLASS LO HAN LOGRADO. SIN EMBARGO, EL ÉXITO MISMO PUEDE CONSTITUIR UNA AMENAZA PARA EL DERECHO QUE TIENE LA COMPAÑÍA SOBRE EL NOMBRE. ALGUNOS QUE ERAN ORIGINALMENTE MARCAS REGISTRADAS , COMO CELOFAN , ASPIRINA, NYLON, KEROSEN, ESCALATOR Y HOJUELAS DE MAIZ SON AHORA NOMBRES COMUNES QUE CUALQUIER VENDEDOR PUEDA UTILIZAR.

UNIVERSIDAD VALLE DEL BRAVO

TEMA: LA MARCA

ALUMNO:

MATERIA: MERCADOTECNIA

PROF: LIC.

CARRERA: I.I.A

REYNOSA,TAMAULIPAS 9-OCT-01

BIBLIOGRAFIA:

LIBRO: MERCADOTECNIA

AUTOR: PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG.

AÑO: 1991 2da. EDICION.