

Caracas, 28 de Noviembre de 2001

Universidad Alejandro de Humboldt.

Publicidad. 6º semestre.

Mercadotecnia I

La Marca

La Evolución de la Marca.

La identificación de las mercancías con marcas de fábrica, tal cual como es conocida hoy en día, se derivó del sistema gremial de los tiempos medios. La organización municipal que tenía a su cargo en el siglo XIII todo lo referente al mercado, se denominaba Gremio de Comerciantes. La función principal de este gremio era reservar para sus miembros los beneficios del comercio en su municipio. Al crecer los burgos y los miembros del gremio, adquiriendo proporciones demasiado grandes y poco propicias para una buena administración, el gremio de mercaderes comenzó a declinar. A principios del siglo XIV desapareció en la mayor parte de los municipios, dando lugar a numerosos gremios artesanos, según las distintas ocupaciones y oficios.

Una de las obligaciones que imponía el gremio artesano, era que cada productor marcara sus propias mercancías, a fin de que se limitase el exceso de producción cuando fuese necesario. A diferencia de la marca de fábrica de nuestros días, era obligatoria la del artesano productor. El motivo de esto no era presentar a los compradores un símbolo o señal para que reconociesen la mercancía que buscaban, sino deparar a los gremios una marca administrativa o de orden. Constituía una obligación más que un derecho, porque era la manera de descubrir y castigar a quienes no acatasen las ordenanzas del gremio.

Al empezar a transportarse los productos y a venderse en volumen considerable fuera del mercado local en que operaba el gremio, las marcas comenzaron también a representar y anunciar la calidad de los materiales y de su confección.

Al surgir la Revolución Industrial, la producción comenzó a superar a la demanda, y la fábrica a suplantarse a la industria doméstica. El consumidor tenía que escoger entre las numerosas fuentes de abastecimiento. Desde ese entonces, la marca comenzaría a surgir como una distinción entre los diferentes productos y servicios ofrecidos en el mercado.

La Marca

El medio principal con que se diferencian los productos es la **marca**; la cual es una combinación de nombres, palabras, símbolos o diseños que identifican a los productos y sus fuentes, diferenciándolos además de la competencia. Sin las marcas, el público no podría distinguir un producto de otro y sería casi imposible publicitarlos.

Las decisiones de marca son difíciles. Un fabricante puede establecer una marca individual para cada uno de sus productos. Unilever, por ejemplo, comercializa sus pastas dentales con los nombres individuales de Pepsodent y Close-up. Estas compañías seleccionan un mercado meta para cada producto y crean una personalidad e imagen para cada marca. Pero se trata de una estrategia muy costosa.

Otra opción consiste en que una empresa utilice una marca de familia y comercialice varios productos con un mismo nombre colectivo. Cuando Heinz promociona su salsa de tomate, confía que esto favorecerá también a

sus condimentos. Esta decisión es rentable, pero un mal producto de la línea puede perjudicar a toda la familia.

Como a los fabricantes les cuesta mucho comercializar marcas nacionales (llamadas también marcas del fabricante), algunas compañías aplican una estrategia de etiquetas privadas. Elaboran el producto y lo venden a los intermediarios (distribuidores o tiendas) que le imponen su propia marca. A la categoría de etiquetas privadas (marcas propias), que normalmente se venden a un precio más bajo en las tiendas de cadenas, pertenecen nombres tan conocidos para los estadounidenses como Kenmore, Craftsman, Kroger, etc. En el momento actual representan el 1807% de las compras de comestibles. La responsabilidad de crear la imagen y el reconocimiento de marca compete al distribuidor y a la tienda, que son también los que más se benefician si la marca tiene éxito. Los productos de las etiquetas privadas ofrecen mejor empaque, calidad superior y un precio más alto, semejantes en esto a las marcas nacionales.

Las decisiones referentes a la marca son importantísimas, porque las marcas que posee una compañía pueden ser su activo más valioso. Un ejemplo claro lo es la CocaCola, la cual se clasifica como la marca más importante del mundo, seguida de Marlboro, Nescafé, Kodak y Microsoft.

La Función de la Marca.

A los consumidores la marca les ofrece reconocimiento e identificación inmediatos. También promete niveles uniformes y confiables de calidad, de sabor, de tamaño y hasta de satisfacción psíquica, lo cual agrega valor al producto tanto desde el punto de vista del consumidor como del fabricante.

La marca debe basarse en diferencias de imagen, de significado y de asociaciones. Los fabricantes están obligados a diferenciar claramente sus productos y a ofrecer un valor competitivo. La publicidad de una marca establecida, especialmente de una bien diferenciada, resultará mucho más eficaz si explota su posicionamiento. Es decir, cuando los consumidores ven una marca en el estante, inmediatamente recuerdan su promesa y confían en su calidad. Por supuesto si han de estar familiarizados con la promesa y creer en ella (que es la función de una buena publicidad). El anunciante quiere conseguir la preferencia de marca o la lealtad a la marca.

La meta principal de la publicidad es crear un mayor capital de marca, o sea, la totalidad de lo que los consumidores, distribuidores y tiendas piensan y sienten por ella durante un amplio periodo. En una palabra, es el valor que tiene.

Un gran capital de marca ofrece muchos beneficios al que vende el producto: lealtad de la clientela, inelasticidad de precios, utilidades duraderas. Un cliente leal puede ser nueve veces más rentable que uno desleal. Pero la creación de este capital cuesta tiempo y dinero. El valor y la preferencia de marca generan mayor participación en el mercado; pero los que invierten más en este renglón son los que logran más puntos de participación y mayor lealtad.