

Introducción

El siguiente trabajo contiene información a lo que se refiere a la marca, ya que toda empresa cuando quiere ingresar a un mercado con un producto específico debe realizar la sección de cuáles serán las marcas de esos productos. Ya que la marca es como lo define la Asociación de Marketing, la American Marketing Association, como un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo o toda combinación de esos elementos, que sirven para identificar los bienes y servicios de una empresa y lo diferencian de sus competidores. Una empresa al lanzar un nuevo producto es importante que piense un nombre de acuerdo a lo que la empresa va a negociar en el mercado.

La Marca

Tradicionalmente se define una marca (o marca de comercio) como un elemento de diferenciación del producto frente a sus competidores. Así, la definición de una de las más importantes asociaciones de Marketing, la American Marketing Association dice que una marca es:

Un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo o toda combinación de esos elementos, que sirven para identificar los bienes y servicios de una empresa y lo diferencian de sus competidores

Componentes de la marca:

Como se observa en la definición, la marca está compuesta de varios elementos , siendo los más importantes:

Nombre de marca :

El nombre de la marca es aquella parte de la marca que puede ser vocalizada. Puede corresponder a una palabra existente o una palabra creada para un producto, por ejemplo Kodak por su variedad de productos fotográficos. Lo importante de este punto es que la marca corresponde tanto a la escritura como al sonido de la palabra escogida (por ejemplo, una marca Kodak, será considerada como igual a la conocida marca de artículos de fotografía).

Logotipo:

El logotipo o emblema comercial es parte de la marca que no necesariamente es vocalizable. Este es el caso del oso de pan Bimbo, las estrellas de tres puntas de Mercedes – Benz o la X de Xerox. En algunos casos esta parte de la marca puede ser incluso más importante que el nombre de la marca., al punto que en algunos casos, los productores colocan únicamente el logotipo y no el nombre de marca de sus productos.

Isotipo:

Es la forma usual de presentar el nombre de la marca. Así, por ejemplo, el nombre de Coca Cola es presentado con un grafismo y una caligrafía especial muy conocida, lo mismo que la forma de escribir IBM. Tanto el logotipo como el isotipo se basan a la vez en formas y en colores, siendo que en algunos casos el color puede ser el aspecto más importante de la marca (por ejemplo, el amarillo de Caterpillar o el multicolor de Apple).

Tipos de Marcas

Existen varios tipos de marcas que pueden clasificarse en dos grandes rubros, según su función y según su estatus o situación legal:

Según su Función:

Según su función las marcas pueden ser marcas de comercio, marcas de empresa, marcas de procedencia y marcas de garantía.

- **Marcas de comercio:**

La marca de comercio es la marca que identifica a un producto específico de una empresa. Es la acepción más comúnmente conocida de marca. Un ejemplo sería Ariel, que identifica al detergente de características especiales o Mustang, que identifica un modelo de automóvil de la empresa Ford.

- **Marcas de empresa:**

Conocida también como nombre empresa, es la identificación oficial que la empresa tiene. Algunos ejemplos serían: Kern's o Toledo. En algunos casos la marca de empresas es la misma que la marca de comercio de algunos de sus productos, por ejemplo chocolates Granada o aceite y margarina Olmeca.

- **Marcas de procedencia:**

La marca de procedencia una marca adoptada por algunas regiones para evidenciar el lugar de procedencia de los productos. Éste es el caso del Champagne, marca que únicamente pueden utilizar los vinos espumosos producidos en la zona de Champagne en Francia, el tequila mexicano es otro ejemplo de marca de procedencia.

- **Marcas de garantía:**

La marca de garantía es una marca que asigna algunas entidades y asociaciones para hacer auténtica la calidad específica de un producto. En general estas marcas no son de propiedad de la misma empresa, como si esta hecho en Guatemala esta bien hecho o Milenia la marca de servicio técnico de electrodomésticos de Elektra.

Según su Status:

- **Marca Registrada**

Es la marca que ha sido aceptada por el organismo nacional encargada del registro de marcas. De esta manera la empresa protege legalmente a su propietario sobre la marca de manera integral. En muchos países este tipo de marca lleva los símbolos ®, MR, TM ó © para señalar su situación de cobertura legal. En general, para poder obtener el registro de una marca, la empresa se compromete a utilizarla en un plazo determinado a falta de lo cual pierde el derecho sobre ella.

- **Marca inscrita**

Es la marca que ha sido presentada al organismo de registro, pero que no ha sido todavía registrada oficialmente como propiedad de la empresa. Dado que el organismo puede exigir la realización de ciertas actividades antes de acordar el registro en el período oficial; verificación en archivos sobre la inexistencia de otra marca igual; espera de un plazo específico para permitir que otras empresas puedan presentar una oposición al registro, este plazo puede ser relativamente largo. Con el fin de evitar esperar todo el tiempo sin usar la marca, las empresas pueden utilizarla señalando que se trata de una marca en trámite de registro. Evidentemente, si en ese lapso surge alguna oposición a la marca, esta deberá ser inmediatamente retirada del mercado

- **Marca no registrada**

La marca no registrada es la que se usa sin tener registro oficial. Dado que no existe obligación legal de registrar una marca, una empresa puede usarla en sus productos siempre y cuando no haya una oposición de otra empresa que plantee que ello va contra sus intereses.

Si bien la marca es un factor muy importante de identificación del producto, su función va mucho más allá de este simple papel. Lo que empezó como un medio de identificar el origen del producto se ha convertido en un valor en sí mismo y muchas veces en el elemento principal de posicionamiento del producto en el mercado. Mas aun la marca cumple un papel tan importante que se asemeja a la asignación de un monopolio de mercado para una empresa específica.

Función Monopólica de la Marca

La diferenciación de productos es una característica propia de los mercados más desarrollados. En los mercados genéricos no existe, por definición, gran diferenciación de productos.

Cuando un producto se encuentra en un mercado de genérico. Sus posibilidades de tener una influencia importante en este son muy limitadas. El precio de venta de su producto será fijado por la cantidad de oferta y demanda existente (y tendrá que aceptarlo). De la misma manera, el productor no tendrá casi ninguna seguridad de controlar su sistema de distribución. En efecto, para un distribuidor será casi indiferente comprar a un productos o a otro, puesto que a ese nivel, como dice el refrán: no hay lealtad que soporte una rebaja de algunos centavos. En efecto, aun si el producto de un productor es claramente mejor que el de los otros productores, el consumidor no tendrá manera de identificarlo y exigirlo.

Por ello, el productor de un producto genérico que tiene alguna ventaja en relación con los otros productores, tiene interés en buscar la manera de obtener una diferenciación externa de su producto. La manera mas adecuada para lograrlo es colocar una marca al producto.

Funciones de la Marca

Además de su papel básico de dar un monopolio de facto a una empresa, la marca cumple diversas funciones específicas. Estas funciones son de tres tipos: de marketing, financiera y legal.

Función de Marketing de la Marca

La marca cumple diversas funciones en la actividad del marketing. Estas funciones difieren según se trate de un productor, un distribuidor o un consumidor

- **Función de la marca para el productor**

Como se ha visto anteriormente, la marca sirve para asegurar el monopolio de la empresa sobre un producto específico. De esta manera, la función principal de la marca para el productor es diferenciar su producto frente a la competencia creando así una identidad propia al producto en relación con los productos competidores.

Adicionalmente a su función simple de diferenciación, la marca da a los productos de la empresa un atributo suplementario no funcional que los ayuda al posicionamiento en el mercado. Por ejemplo un productor que escoge la marca rock and roll buscará el posicionamiento de su producto en un segmento de mercado joven.

- **Función de la marca para el distribuidor**

La marca ofrece grandes ventajas de economía de esfuerzo, tiempo y dinero para los distribuidores. Ello se observa en el caso de empresas distribuidoras que se han creado buena imagen para ampliar su campo de acción. Por medio de su marca, los distribuidores pueden asegurar a sus clientes que el nuevo comercio de

cierto barrio es parte de la misma empresa y por lo tanto les dará el mismo servicio a los mismos precios que los otros miembros de la cadena. Por ejemplo cuando la cadena de farmacias La Familia abre una nueva farmacia en una zona de Bogotá, las personas de ese barrio tendrán la seguridad de que se trata de un comercio con el prestigio de todas las otras farmacias de la cadena.

En el nivel de distribución, la marca juega también su función de monopolística. Una marca de distribuidores bien implantada tendrá la exclusividad de compra de los clientes leales de dicha marca. Esta función se observa muy claramente en el caso de empresas distribuidoras que, teniendo la lealtad de sus clientes, amplían esta lealtad a los productos que ofrecen, proponiendo productos de marca privada o marca de distribuidor. La empresa de supermercados Santa Isabel puede proponer a sus clientes pastas o harinas marca Santa Isabel, basándose en la alta lealtad que tienen sus clientes hacia esa cadena de distribución.

En el caso de productos de terceros, la marca actúa como elemento de importancia fundamental pues ella da seguridad al consumidor sobre la procedencia del producto, independientemente del lugar de compra. En otras palabras, la marca evita que los consumidores vayan directamente hasta el productor para asegurarse de la calidad de la compra.

• **Función de la marca para el consumidor**

Garantía: Para el consumidor la función principal de la marca es la de garantizarle que el producto comprado tiene un determinado grado de características específicas de calidad. En este sentido la marca juega inicialmente un papel de economía en el esfuerzo de búsqueda. En otras palabras la existencia de la marca hace que el consumidor pierda menos tiempo en la búsqueda, evaluación y decisión del producto que desea y más aun le permite tomar decisiones frente a productos para los cuales no tiene capacidad.

Reconocimiento. Inicialmente la identidad visual de una marca facilita al consumidor una ubicación visual y un reconocimiento instantáneo del producto que desea.

Marco de decisión conjunto evocado de marcas. La marca ayuda también a los consumidores a establecer su marco de decisión con respecto a los productos existentes en el mercado. Este marco de decisión es la base sobre la cual los consumidores fundamentan su decisión de compra. De las marcas conocidas habrá algunas que el consumidor recuerde comúnmente entre las cuales algunas son consideradas aceptables. No debe olvidarse sin embargo que la marca cumple aquí su papel crucial de identificación, puesto que el consumidor no tiene el tiempo ni la capacidad de analizar con detenimiento las características de cada producto, sino que basará su decisión fundamentalmente sobre su percepción de cada marca.

Ayuda en la selección. La marca facilita en forma considerable la decisión en el caso de productos complicados para el consumidor. Quien compra una computadora IBM, aun cuando no sepa mucho de informática, sabe que esta comprando un cierto nivel de calidad debido a la garantía que la marca le otorga.

Valor en si misma. Adicionalmente y como consecuencia del desarrollo del concepto de marca, esta ha adquirido un valor en si misma. Esto hace que en muchos casos la marca añada un valor adicional al producto: la noción estatus. De esta manera, el joven que compra unos tenis NIKE no solo esta comprando el producto, sino también el estatus que la marca de esta prenda le da.

• **Función financiera de la marca**

La marca puede constituir un activo financiero importante para una empresa de hecho, las marcas forman parte del llamado *goodwill* de la empresa que puede ser valorado contablemente, vendido, alquilado o comprado.

Existen muchas empresas en las cuales el valor global de ellas esta constituido casi exclusivamente por el

valor de las marcas que controlan. Este tipo de empresas por lo general subcontratan la fabricación de sus productos y luego se encargan de la comercialización basados en la fuerza de su marca. Más aun, en algunos casos se ha observado que algunas empresas que comenzaron fabricando ellas mismas sus productos, luego ven crecer y posicionarse su marca y se dedicaron únicamente a administrar su marca de comercio.

• **Determinación del valor de una Marca**

Dada su característica intangible, es muy difícil determinar el valor de una marca. Existen muchas formas de tratar de llegar a este dato, sin embargo los resultados logrados no son necesariamente concordantes. Entre ellas se encuentran las siguientes:

- Evaluar el precio de mercado de una empresa y quitar el costo de los activos físicos
- Evaluar el diferencial de precio que los consumidores están dispuestos a pagar por producto de determinada marca en relación con un producto idéntico de otra marca. Multiplicar esta cifra por el potencial de mercado.
- Evaluar la cantidad de consumidores actuales que no comprarían el mismo producto si no tuviera la misma marca. Multiplicar esa cifra por la utilidad promedio de ventas.
- Evaluar el costo de posicionar un producto idéntico con una nueva marca que llegue a un nivel de ventas similar al de la marca actual.
- Evaluar la notoriedad de la marca y analizar el costo de crear una marca nueva con el mismo nivel de notoriedad.

• **Función Legal de La Marca**

Una marca es un derecho exclusivo de duración ilimitada que se puede perder solamente por renunciación expresa o falta de cumplimiento de ciertas disposiciones legales. De esta manera, la marca registrada es un derecho legal de fuerza inmensa puesto que da a su propietario exclusividad de uso y usufructo por una duración indefinida.

En la mayoría de los países, el registro de una marca es limitado a periodos de duración variables (entre 5 y 20 años) pero renovables indefinidamente (no confundir el registro de una marca con la inscripción de una patente de invención, la cual tiene duración limitada). Sin embargo, el registro de una marca es limitado a cierta categoría de productos y no da derecho a una utilización general e indiscriminada. En efecto, en cada país existen clases de productos dentro de los cuales se pueden inscribir las marcas. Estas clases pueden ser variables en los diversos países y contienen divisiones tan amplias como *alimentos* o *maquinarias* en algunos países, a divisiones más estrechas como *bebidas* y *productos lácteos*, o *vehículos* y *máquinas herramientas* en otros. Esto implica que en algunos casos una marca puede ser inscrita simultáneamente en varias clases siempre y cuando sus características correspondan a ambas clases (por ejemplo, un yogurt líquido podría ser registrado tanto en bebidas como en productos lácteos). Como la inscripción y la renovación de una marca en cada clase tiene un costo, las empresas deben decidir si conviene o no tener inscripciones muy amplias o muy limitadas, dependiendo el riesgo de copia que pueda presentarse en el futuro.

En general, las instituciones encargadas del registro de una marca no son responsables de la copia o de la imitación de una marca por un tercero. Por ello, las empresas propietarias de marcas deben controlar atentamente el mercado, con el fin de evitar la utilización por otro de una marca de comercio idéntica o similar. Para ellos, las grandes empresas tienen sus propios encargados de controlar las nuevas solicitudes de inscripción de marcas por terceros, mientras que otras recurren a los servicios de abogados especializados en la materia, quienes controlan cotidianamente las demandas por nuevas marcas. En el caso de solicitud de inscripción de una marca igual o parecida a la marca de la empresa, ésta presenta oposición a dicha marca en la institución registradora la que decide si existe o no razón para dicha oposición. En los casos de duda, la oposición puede ser llevada a los tribunales, caso en el cual su registro de propiedad legal de la marca será una

herramienta de inmenso valor. En algunos casos, como el de los comerciantes informales, la falsificación de marcas constituye una estrategia consciente que les permite beneficiarse de la imagen generada por la marca original.

La venta o la cesión de los derechos de una marca de comercio registrada son legalmente reconocidas, aunque durante largo tiempo esto no fue una práctica corriente, pues la marca tenía como función primordial identificar el origen del producto (el productor). Actualmente se usa mucho la **concesión de licencias de marca**, la cual frecuentemente hace parte de un acuerdo mayor que implica un contrato general de distribución o el uso de una patente de fabricación. Los contratos de franquicia están basados en la cesión de los derechos de una marca conjuntamente con la posibilidad de uso de servicios conexos, siempre que se respeten las normas de calidad y funcionamiento señaladas por el franquiciador.

• Función Legal Internacional de la Marca

La marca de comercio fue reconocida Internacionalmente en la llamada Convención de París de 1883. Luego siguieron otros tratados tales como el Acuerdo de Madrid. Sin embargo, estos acuerdos no constituyen una ley uniforme internacional. *La inscripción de una marca se limita, en la mayoría de los casos, al país de registro.* En algunos casos esta inscripción va a dar prioridad en registro en otros países con los cuales existen acuerdos recíprocos, y solamente en algunos casos hay reconocimiento oficial entre dos o más países. Actualmente en América Latina, algunos grupos de países como el *Grupo Andino* están negociando un sistema de reconocimiento de derechos de marca internacionales, pero su aplicación está todavía muy lejos de ponerse en práctica. *Por todo esto, la mejor solución para empresas con visión internacional es siempre la del registro de una marca en cada uno de los países en los cuales actúa o tiene intención de actuar.*

Ejemplo:

Compra de la marca Gloria

La empresa Gloria, S.A. había sido creada 50 años antes por la multinacional norteamericana Carnation, y en ese tiempo había desarrollado una de las marcas mas conocidas en Perú (al punto que Gloria era, en ese país, sinónimo de leche evaporada). A comienzos de 1980, Carnation fue comprada por la multinacional suiza Nestlé, propietaria desde hace 50 años de la marca competidora de Gloria en ese país (leche Ideal). Para evitar acusaciones de monopolio, Nestlé vendió la empresa Gloria, S.A., a terceros y les dio una franquicia de uso de la marca Gloria. Unos años después, Nestlé decidió recuperar su marca. Gloria, S.A., sabía que la pérdida de su marca significaría un grave problema para la venta de sus productos y planteó a Nestlé la compra de la marca. Nestlé no quiso venderle la marca, por lo que Gloria, S.A., solicitó judicialmente la venta de la marca con diversos argumentos:

- Un estudio sobre el valor de mercado de la marca Gloria: muestra que la marca Gloria costaba varias veces mas que Ideal.
- Gloria, S.A, es la empresa que dio la notoriedad y el valor a la marca Gloria.
- El público asociaba inmediatamente la calidad de la leche Gloria con el nombre de la empresa Gloria, S.A.

Por todo ello, Gloria, S.A., mostró que la marca Gloria tenía un valor muy alto, pero que la mayor parte de ese valor había sido generado por Gloria, S.A. Por ello, si Nestlé le vendía la marca, la transacción debería hacerse al precio de mercado de la marca, menos el importante valor que Gloria, S.A., había contribuido a dar a la marca. En el caso de que Nestlé decidiera no vender, tendría que indemnizar a Gloria, S.A., por el valor que la empresa había proporcionado a la marca, además de darle el tiempo suficiente (algunos años) para posicionar claramente una nueva marca y dar a conocer al público el cambio de fabricante de producto.

Distorsiones del valor de una Marca

La marca es un activo de mucha importancia para las empresas y debe ser tratada de manera muy cuidadosa con el fin de evitar que pierda o distorsione su valor. Entre las razones que hacen que una marca pierda valor se encuentran la disminución de la calidad del producto genérico, la transformación en marca genérica y la copia y la falsificación de la marca.

Pérdida del valor de la marca por disminución de calidad

Una marca puede perder su valor fundamentalmente por una disminución de la calidad de los otros aspectos que componen el producto. Si disminuye la calidad del producto genérico (aceite de menor calidad), del servicio de postventa, del envase, etc., la marca correspondiente perderá también su posición privilegiada en la mente de los clientes. La disminución de la calidad puede ser objetiva (el producto es de menor calidad que antes) o relativa (el producto continúa con su nivel de calidad usual mientras que los productos competidores aumentan la suya).

En algunos casos, la marca pierde su valor debido al uso indebido de la marca misma. Una marca usada sin respetar adecuadamente sus características gráficas o sonoras (escrita en cualquier tipo de color o con diferentes caligrafías), puede disminuir su grado de reconocimiento entre los clientes. Es por ello que las empresas cuidadosas emiten normas muy estrictas sobre el tamaño, el color, tipo y forma de uso de su nombre de marca, evitando así el maltrato de la misma y la pérdida de valor subsecuente.

La marca puede también perder valor por asociación con otro producto de la empresa que tiene connotación o calidad negativa. Por ejemplo La marca Brillo, que corresponde aun champú de excelente calidad, puede perder valor si la empresa propietaria crea un reacondicionador Brillo cuya calidad es inferior. Esto explica por qué algunas empresas vacilan mucho en utilizar las marcas paraguas, dado que cada nuevo producto que porta ese nombre constituye una amenaza potencial para el valor de la marca utilizada (aunque ésta presente la ventaja que requiere menor inversión financiera para posicionar un nuevo producto).

Transformación de una marca genérica

Existen casos en los cuales una marca ha adquirido tal relevancia que puede convertirse en sinónimo de la marca genérica. Frigidaire, Jacuzzi o Diurex se han convertido en el lenguaje popular de algunos países en sinónimos de refrigerador, tina de hidromasaje y cinta adhesiva. Esta situación no es deseable desde el punto de vista de la estrategia de marketing por diversas razones.

*La primera es el orden legal, en el caso de los países con legislación de tradición anglosajona (Estados Unidos, Inglaterra, Canadá y la mayoría de las ex colonias Británicas), en los cuales si un competidor demuestra que el público utiliza una marca como sinónimo de producto genérico, la marca pasa a ser del dominio público y cualquier persona tendría derecho de usarla (se pierde la exclusividad de uso). Esto es lo que pasó por ejemplo con la marca **Aspirina**, cuyo propietario, Bayer perdió su exclusividad de uso en Estados Unidos.*

*La segunda es de orden práctico, en los países de tradición latina. En estos países, casi toda América Latina, el derecho sobre una marca solamente se obtiene mediante registro y no se pierde por uso público indiscriminado. En otras palabras, aun cuando la marca se utilizada como sinónimo del producto genérico, la empresa propietaria siempre guarda exclusividad legal de éste. Sin embargo, a nivel práctico una marca que se usa como genérico pierde su función de identificación y de preferencia. Cuando una empresa como Xerox hace publicidad para sus fotocopias en un mercado en el cual esta marca es considerada como genérica de fotocopias, en realidad está haciendo publicidad para todas las fotocopadoras del mercado. La gente podría entonces, gracias a este anuncio, hacer una xerox de su máquina Cannon. De la misma manera, cuando **Gillette** incita al público a comprar una hoja de afeitar Gillette, el público puede reaccionar y comprar, gracias a ese incentivo, una gillette Schick.*

Por esta razón es importante que las empresas no solamente vigilen continuamente el estado de su marca para evitar la copia de ésta por los competidores, sino también que deben vigilar sus propias estrategias para evitar que su marca se convierta en genérica.

En algunos casos, las empresas incluso van decidir realizar campañas publicitarias con el fin de evitar que el público use su marca como sinónimo del genérico, con el costo y el riesgo consiguiente de tal campaña. Es evidente que si una marca registrada se convierte en genérica es porque ésta ha tenido mucho éxito en el mercado. Debe cuidarse entonces que el éxito no sea tan grande e incontrolable, que se vuelva contraproducente para la empresa. Un caso especial es el de la nueva cerveza marca Biela en Ecuador, donde la palabra biela es el denominador popular de cerveza.

Algunos ejemplos de marcas genéricas en America Latina:

Jacuzzi tina hidromasajeadora

Colgate Crema Dental

Gillette hoja de afeitar

Aspirina analgésico

Mejoral analgésico

Copia y falsificación de Marcas

La clasificación de marcas existe desde el siglo XIX (o mucho antes si se toma en cuenta la falsificación de monedas), sin embargo en los últimos años el tema ha tomado una dimensión mucho mayor. Las leyes de algunos países hablan de al menos dos niveles de copia de marcas.

Un primer nivel es el de la **falsificación** pura y simple que seria una marca espuria que es indistinguible de una marca registrada.

Un segundo nivel es el de la **imitación** que es cualquier marca que se parezca a una marca registrada y que podría causar confusión, error o decepción. La diferencia legal es muy grande, pues la primera es considerada delito mientras la segunda es solamente infracción.

Lo importante de la distinción es que esta muestra que no se puede hablar de falsificación en términos absolutos, sino que existen niveles de semejanza cuyas consecuencias legales son diferentes. Desde el punto de vista del marketing pareciera que hay una cierta flexibilidad con respecto a esta situación, puesto que una de las estrategias competitivas más conocidas y aceptadas es la de **seguidor** (me-too), la que en el plano de las marcas significa la búsqueda de parecerse a la marca, en lugar de crear su propia marca.

Formas de Imitación

La **Homonimia** es el uso de una marca idéntica a una marca registrada por otra empresa. Es el caso más claro de falsificación. Este seria el caso de los jeans falsificados del sector informal que llevan marca Levi's o Lee.

La **Parónima** es el empleo de un nombre similar pero no idéntico a una marca existente. Este parecido puede ser sonoro y muchas veces voluntario. Este es el caso de las marcas de jeans Elvis o Ranger, para parecerse a las marcas registradas Levi's o Wrangler. La homonimia y parónima pueden ser hechos mediante parecido sonoro o gráfico.

La **homofonía** concierne el uso de sonidos idénticos en dos marcas. Este es el caso de los jeans Li, para imitar a los jeans Lee. La **parofonia** concierne el uso de sonidos parecidos, como pueden ser los jeans Bronco para parecerse a la marca Bronco.

La **homomorfología** es el empleo de caracteres o de siglas idénticas a las siglas de marcas registradas. Este sería el caso de los jeans LGG, que utilizan el mismo tipo de letra inscrita en caliente sobre una etiqueta de cuero que utilizan los jeans Lee.

La **paromorfología** es el uso de caracteres o siglas parecidas únicamente, como el uso de un color o tipo de letra de otra marca.

Estrategias de Marca

Las empresas pueden utilizar diversas estrategias con respecto al número y la variedad de marcas. Estas estrategias pueden ser:

- **Marca Unica**

La estrategia de marca única consiste en tener una sola marca en la empresa para todos los productos que esta genera. De esta manera la empresa minimiza los costos de uso de una marca puesto que todo nuevo producto de la firma se beneficia de la imagen que esta ha creado con su única marca.

Evidentemente esta estrategia tiene como inconveniente principal que todos los productos de la empresa pueden sufrir consecuentemente si alguno de ellos tiene comportamiento deficiente en los mercados. Por lo general, la estrategia de marca única se basa en la utilización del nombre comercial de la empresa, como en el caso de IBM, cuyos productos llevan indistintamente la marca de esta multinacional.

- **Multimarcas**

Algunas empresas prefieren utilizar marcas completamente independientes para cada uno de sus productos. De esta manera cada producto tiene su personalidad y posicionamiento diferente, permitiendo así gran flexibilidad a la empresa. Esta estrategia es usada por empresas como Alicorp de Perú para posesionar, por ejemplo, tres o más marcas de aceites en el mismo mercado (primor, cocinero, capri).

La mayor desventaja en este caso es el alto costo de creación y mantenimiento de cada marca, dado que ninguna de ellas puede beneficiarse de la imagen que las otras tienen en el mercado.

- **Familia de Marcas o Línea de Productos**

Una estrategia intermedia entre marca única y multimarcas, es la estrategia de marcas de familia. En este caso la empresa asigna una marca a cada grupo de productos que tienen relación específica y que se pueden presentar de manera similar al mercado (Línea de productos). Una empresa pondrá la marca Limpiecito para su línea de productos de limpieza doméstica (detergente, jabón para platos, pulidor, etc.), Fresquisima para su línea de jabones y desodorantes, y SiempreBella, para todos sus cosméticos. De esta manera los productos se benefician de cierta sinergia (apoyo entre ellos), sin comprometer a todos los productos de la empresa.

- **Marcas Paraguas**

Si la estrategia de marcas de familia es una situación intermedia entre marca única y multimarcas, la marca paraguas es una situación mixta, entre estas dos opciones. En efecto, las empresas que usan la marca paraguas utilizan conjuntamente su marca única con una marca específica de producto. Estas marcas pueden ser completamente diferentes como el caso de Ford Mustang, Ford Nova, Ford Falcon, o simplemente

denominaciones mas o menos neutras de tipos de productos como Inca Kola e Inca Kola Ligth. La diferencia entre una marca única y una estrategia de marca paraguas neutra como la que se acaba de presentar es que la marca paraguas busca posesionar claramente el modelo en la mente de los consumidores, mientras que una estrategia de marca única usa también denominaciones técnicas únicamente para identificar sus modelos para fines logísticos (como la IBM PC DX 40).

- **Marcas Declinables**

La utilización de marcas declinables igualmente una estrategia de tipo mixto. Se trata así de una marca de base a partir de la cual se derivan las marcas de productos específicos. Este es el caso de la empresa Bayer que identifica a sus productos como Baysol, Baygon, Bayfolan. Aquí se tiene la ventaja que se logra la identificación tanto de los productos como de los productores, limitando el tamaño de la marca. Este punto es importante puesto que, como se verá enseguida, una de las características de una buena marca es el de ser corta.

Características de una buena Marca

Cuando se observan algunas marcas más exitosas del mercado, uno se encuentra con que muchas de ellas no tienen ninguna significación intrínseca para los consumidores. Así IBM no tiene ninguna relación con computadoras; Mercedes era el nombre de la hija de uno de los fundadores de la compañía Mercedes Benz; Carrulla es el apellido de los dueños de esa cadena de tiendas colombiana. Se podría decir entonces que la elección de una marca no tiene que ser muy cuidadosa puesto que en el mediano plazo cualquier marca puede ser exitosa. La realidad actual no corrobora esta afirmación.

Las ventajas de una buena Marca

Supongamos que usted desea sacar al mercado una nueva marca de jabones y debe poner un nombre. Tiene dos alternativas ponerle cualquier nombre al producto estudiar cuidadosamente el producto para ponerle un nombre adecuado. Analicemos cada situación.

Situación 1: Usted elige ponerle al jabón la marca Susi, que es el nombre de una ex novia suya. Para posicionar el nombre Susi su empresa debe entonces transmitir al menos dos informaciones: 1. Que Susi es un jabón y 2. que Susi es un buen Jabón.

Situación 2: Usted elige ponerle al jabón una marca Xavón. Para posicionar esa marca, usted debe hacer mucho menos esfuerzo puesto que es evidente que Xavón es una marca de jabón. Por ello sólo necesita transmitir la idea que Xavón es un buen jabón.

Marca Susi Marca Xavón

Mensaje 1 Susi es un jabón Xavón es un buen jabón

Mensaje 2 El jabón Susi es un

Buen jabón

Dado que cada mensaje necesita de tiempo y dinero para ser posicionado (el costo de la publicidad es muy elevado), es indudable que elegir un nombre con cuidado es más rentable para la empresa.

En efecto, puede decirse que los productos de las marcas mencionadas, así como muchas otras, son exitosos a

pesar de sus marcas y no gracias a ellas. Dado que se trata de excelentes productos, de los primeros en salir al mercado o de productos con gran cantidad de recursos para promocionar sus marcas, ellos han podido tener éxito y jalar a sus nombre de marca. Si el lector tiene recursos muy grandes o productos absolutamente libres de competencia, o la capacidad para esperar un tiempo muy largo para ver sus resultados, nada le impide ponerle el nombre de su hija mayor, de su pueblo o de su perro a su producto. Si no es así, deberá actuar de manera diferente.

Las mayores inversiones de marketing para posicionar un producto en el mercado se realizan en el momento del lanzamiento y la introducción. Ello se debe a que en el comienzo, la empresa debe hacer esfuerzos para que el público conozca la existencia del producto y para que lo prefiera. Hacer conocer la existencia de un producto y de una marca tiene un costo que es proporcional a la complejidad de los mensajes que se pueden transmitir. El ejemplo del jabón marca Susi anterior nos muestra con claridad que es ventajoso para una empresa decidir cuidadosamente la marca que van a llevar sus productos. Para ello es necesario conocer cuáles son las características de una buena marca, a saber:

- Debe señalar las ventajas o características del producto.
- Debe ser corta
- Debe ser fácil de pronunciar
- No debe ser genérica
- Debe ser estable en el tiempo
- Debe ser diferenciable
- Debe ser registrable
- Debe ser fácil de declinar

• Debe señalar las ventajas del producto

Una marca debe señalar algunas de las características o ventajas del producto. De esta manera la marca transmitirá, además de la identificación del producto, un mensaje publicitario permanente para el público. Así, Chocobón, nos dirá no solamente que se trata de un chocolate, sino también de que es un buen chocolate.

• Debe ser corta

Una marca corta es mucho más fácil de recordar, tal como lo demuestran la mayoría de marcas exitosas (las que tienen en general dos sílabas). Más aún, una marca larga correrá el riesgo de ser recortada por el público, como el caso de Coca (Coca-Cola) o Manzanita (Manzanita Postobon).

• Debe ser fácil de pronunciar

Sin duda una marca fácil de pronunciar será mencionada mayor cantidad de veces que una difícil de hacerlo. Chocochoquito es más difícil de pronunciar que Choquín. Sin embargo, algunas veces se observan marcas exitosas de difícil pronunciación, fundamentalmente por el hecho de ser diferentes a la mayoría de marcas.

• No debe ser genérica

La ley no permite registrar como marca un nombre genérico del mismo producto. Así, no se puede registrar la marca Chocolate para un chocolate puesto que se trata de un producto genérico (sin embargo, sí se podría registrar esta marca para, por ejemplo, un payaso de circo). Además, si en algún caso es posible registrar legalmente un nombre y se observa que la gente lo considera en el uso como genérico, no es adecuado hacerlo puesto que la marca no nos estaría diferenciando de los otros productos. Si Chocolatín es para gente un tipo especial de chocolate, aun cuando no fuera considerado legalmente como marca genérica, no convendría llamar así a nuestro producto.

- **Debe ser estable en el tiempo**

Una marca debe pensarse para durar muchos años. No deberá ligarse esta a productos de moda o pasajeros (a menos que se desee estrictamente una duración muy corta).

La marca Chocolatito Mundial 94 pasará de moda sin ninguna duda después de terminado el evento. En algunos casos las marcas son ligadas a personas o eventos que pueden cambiar en al momento su percepción frente al público, lo cual pone a la marca en dificultades cuando esto sucede. Una marca Maradona puede ser adecuada mientras este deportista este en buena posición frente al público, pero ser inadecuada cuando su imagen se deteriore.

- **Debe ser diferenciable**

A menos que se busque aprovechar el éxito de una marca líder, la marca deberá diferenciar al producto de los productos de la competencia. Un chocolate marca Moto, puede confundirse con la marca Motta, lo cual creara dificultades de posicionamiento posterior. En el caso de querer parecerse a la marca líder se debe buscar una marca suficientemente cercana como para aprovecharse de la imagen, pero también suficientemente diferente como para poder justificar su registro (y eventualmente poder diferenciarse de los otros cuando esto sea conveniente).

- **Debe ser Registrable**

Hay marcas que no son registrables, como es el caso de algunos nombres propios, de palabras de uso vulgar y una serie de otras con características especiales. En algunos países, por ejemplo, no se pueden registrar muchas marcas en idiomas diferentes al del país. Deberá ponerse mucho cuidado en este aspecto, sobre todo cuando se trata de identificar productos que son destinados a un mercado internacional en el cual las palabras puede tener sentidos muy diferentes de un país a otro (la marca Pico de oro, seria registrable en algunos países latinoamericanos, pero inaceptable en otros, debido a la significación que tiene esta palabra al algunos lugares).

- **Debe ser fácil de declinar**

Finalmente, una marca que puede ser declinable, da muchas facilidades a la creación posterior de marcas secundarias, actuando como marca paraguas. Esta posibilidad disminuye mucho los costos de introducción de una nueva marca puesto que se aprovecha el conocimiento existente en el mercado sobre la marca inicial. Por ejemplo Choquín, podrá ser declinado después en Chocolín, Choquitin, Choclatin, etc.

Variación de la Marca

La marca también puede sufrir variaciones según la etapa en que se encuentre el ciclo de vida del producto. Ello se puede observar claramente en una grafica del ciclo de vida del producto.

Durante en período de introducción, la empresa generalmente insiste mucho en la descripción del producto, tratando conjuntamente de fijar en la mente de los consumidores la marca que lo acompaña. Gran parte de los gastos ocasionados por la introducción de un nuevo producto son, como se ha visto anteriormente, ocasionados por la necesidad de dar a conocer la marca.

Durante la etapa de crecimiento, la marca se hace más conocida y ayuda a una adaptación más rápida del producto. Dado que allí comienzan a aparecer competidores, la marca sirve como un importante elemento de diferenciación del producto en el mercado.

Ya en la etapa de la madurez, la marca muchas veces es el elemento de identificación más importante del

producto o de la empresa. Los mayores esfuerzos van encaminados a evitar la copia o la falsificación de la marca, así como para evitar que su distorsión o utilización indebida dentro o fuera de la empresa. Durante esta etapa de madurez las empresas suelen aprovechar el prestigio de la marca para lanzar productos complementarios utilizándole mismo nombre (marca paraguas).

Finalmente durante la declinación del producto, la empresa no insiste más en la utilización de su marca, puesto que ya no es una variable significativa en el mercado. Por el contrario, en otros muchos casos, las empresas van a retirar la marca de sus productos y vender sus últimos artículos como si fueran productos genéricos (con el fin de evitar que el público establezca una relación entre su categoría de fabricante prestigioso y un producto vendido a precios muy bajos).

Conclusiones

- Un buen nombre acompañado de un diseño y logotipo presentable será bien recibido por el consumidor.
- Toda empresa a la hora de lanzar un producto debe analizar e investigar a que mercado quiere entrar para establecer un producto con una marca que sea innovador frente a su competencia.
- Toda empresa debe establecer el tiempo prudencial luego de investigaciones de mercado para registrar sus marcas y obtener la renumeración espera por sus ventas o servicios.
- Toda compañía debe dar garantía de su producto, para mostrar a sus consumidores que son responsables y confiables sus productos.
- La estrategia de marcas es fundamental ya se puede tener una o varias de las cuales una compañía puede ofrecer a los consumidores diferentes productos que satisfagan sus necesidades.
- La confiabilidad y garantía de una buena marca se da a través de los años que esta ha estado en el mercado. Ya que sus clientes obtienen productos de calidad muchas veces de generación en generación.
- Cuando se especifique una marca en particular se debe verificar que tanto tiempo podría estar en el mercado, ya sea a corto como a largo plazo, ya que se toman nombres para las marcas de personas o eventos estos productos durarán muy poco tiempo en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Título:	Marketing : enfoque América Latina
Autor:	<u>Arellano C., Rolando.</u> (autor)
Lugar Pub.:	MÉXICO, D.F., MÉXICO
Editorial:	MCGRAW-HILL
Fechas:	189.38©
Idioma:	ESPAÑOL
Descripción:	577 p. ; 25 cm., LIBRO.
Ilustraciones:	FOTOGRAFÍAS, TABLAS, GRÁFICAS.
ISBN/ISSN:	970-10-2663-2
Temas:	MERCADEO – ADMINISTRACIÓN – AMÉRICA LATINA