



Mercadotecnia Estratégica

Decisiones de Marca



www.christiancruzcastro.com

Facebook: [@christian.investigador](https://www.facebook.com/@christian.investigador)

christiancruz3@yahoo.com



NOTAS:

Principal activo de marketing ("el manejo de marcas es el arte y la piedra angular del marketing")

Desarrollar un producto de marca = fuerte inversión a largo plazo

(publicidad+promoción+presentación)

Muchas empresas orientadas hacia las marcas subcontratan la fabricación a otras empresas



a. ¿Qué es una marca?

Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia

American Marketing Association (www.marketingpower.com)

La dialéctica elemental de las **mercancías** implica que, al referirnos a ellas, no sólo estamos hablando de sus propiedades objetivas y comprobables, sino que también –y por encima de todo lo demás- de su *evasiva plusvalía*.

Una mercancía siempre refleja una *trascendencia invisible* –una cualidad ausente-, la publicidad de Coca-Cola refiere esto muy abiertamente. Sus frases publicitarias “**Coke is the real thing**” y “**Coca-Cola that’s it**”, no explican qué es lo real en la Coca-Cola, no enfocan alguna propiedad positiva de Coca-Cola, algo que pueda ser descrito o comprobado mediante un análisis químico, sino un misterioso “algo más”.

*La paradoja de **Coca-Cola** es que estás sediento, entonces la bebes, pero como todo el mundo sabe, **mientras más bebes más sed tendrás.***

1. Niveles de significado



1. **Atributos**

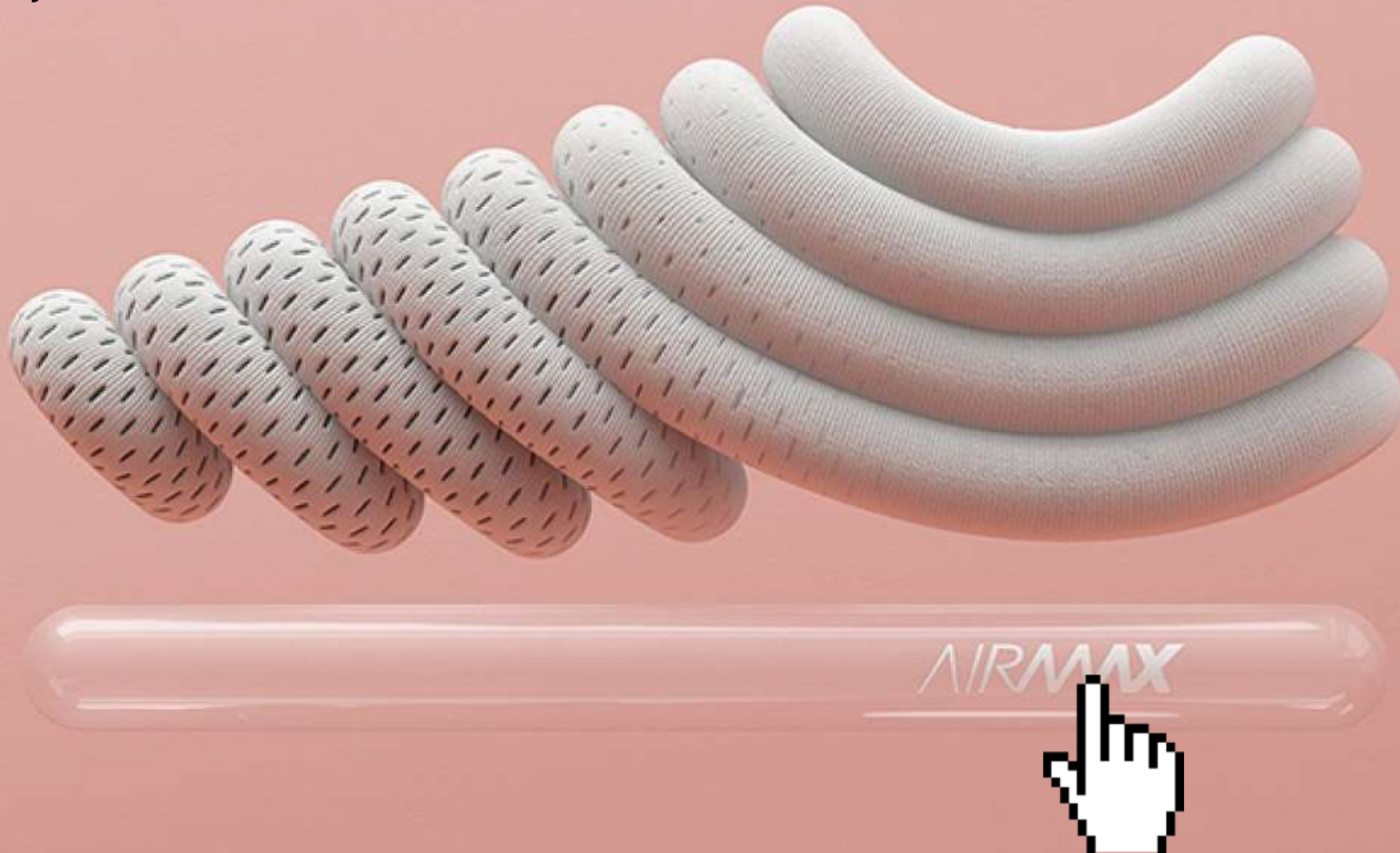
Trae a la mente ciertos atributos: el costo del producto, su ingeniería, rendimiento, durabilidad, prestigio, etc.



6 niveles de significado

2. Beneficios

Los atributos deben traducirse a beneficios funcionales y emocionales. El atributo "duradero", por ejemplo, podría traducirse en el beneficio funcional de "no tendré que comprar otro producto en varios años". El atributo "caro" se traduce en el beneficio emocional de "el producto me hace sentir importante y admirado".



3. **Valores**

La marca también dice algo acerca de los valores del productor. Una marca puede representar valores como alto desempeño, seguridad, prestigio, honestidad, solidaridad, etc.



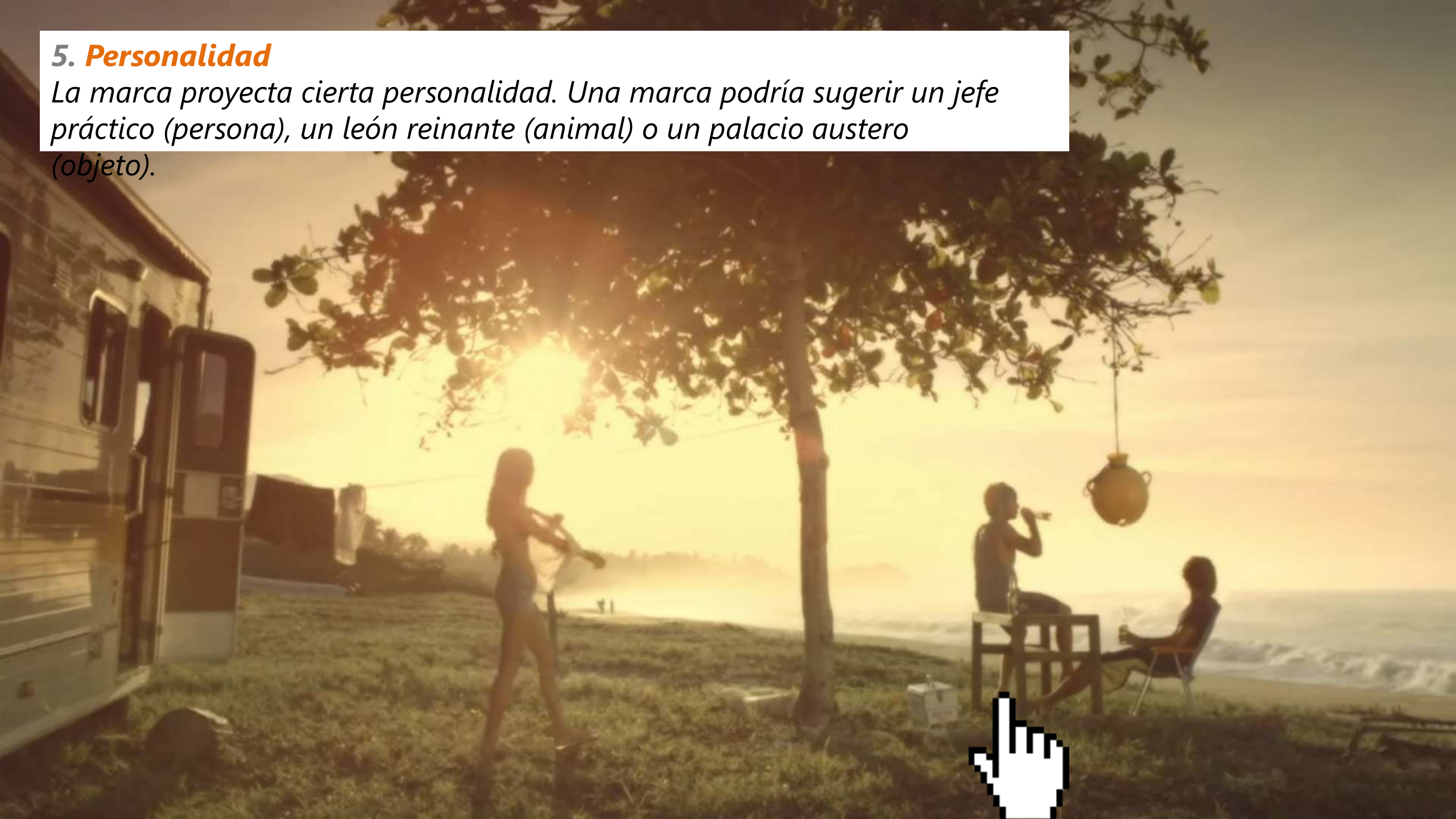
4. **Cultura**

Representa cierta cultura. Un producto puede representar, por ejemplo, los rasgos de la cultura alemana: organizada, eficiente, de alta calidad o; los elementos de la cultura griega: música, literatura, historia, tradiciones, etc.



5. **Personalidad**

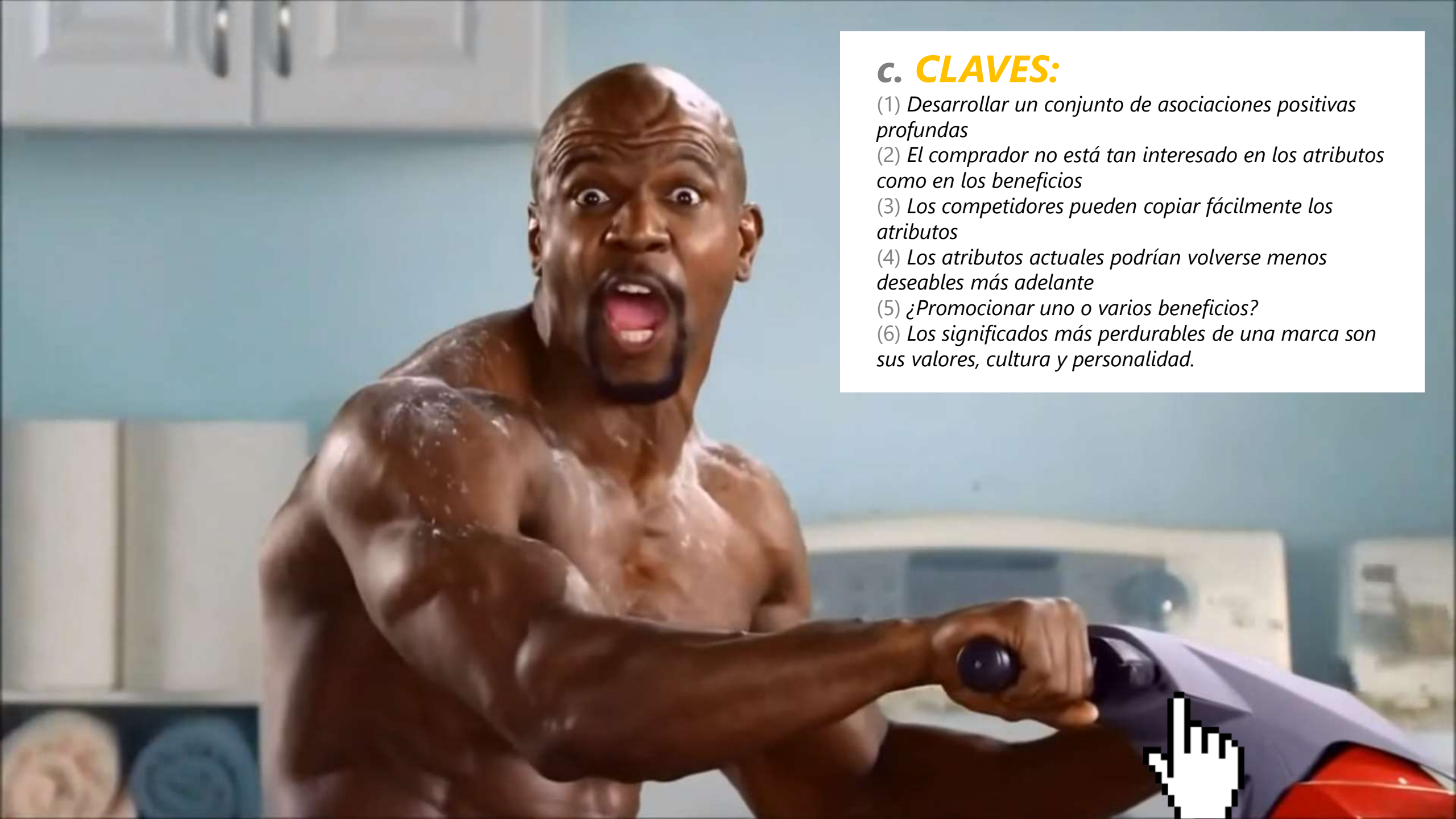
La marca proyecta cierta personalidad. Una marca podría sugerir un jefe práctico (persona), un león reinante (animal) o un palacio austero (objeto).



6. *Usuario*

La marca sugiere el tipo de consumidor que compra o usa el producto (género, edad, ocupación, etc.).





C. CLAVES:

- (1) *Desarrollar un conjunto de asociaciones positivas profundas*
- (2) *El comprador no está tan interesado en los atributos como en los beneficios*
- (3) *Los competidores pueden copiar fácilmente los atributos*
- (4) *Los atributos actuales podrían volverse menos deseables más adelante*
- (5) *¿Promocionar uno o varios beneficios?*
- (6) *Los significados más perdurables de una marca son sus valores, cultura y personalidad.*



2. *El Valor de la Marca*





El valor de marca

Desarrollar un conjunto de asociaciones positivas profundas

El comprador no está tan interesado en los atributos como en los beneficios

Los competidores pueden copiar fácilmente los atributos

Los atributos actuales podrían volverse menos deseables más adelante

¿Promocionar uno o varios beneficios?

Los significados más perdurables de una marca son sus valores, cultura y personalidad.



5 niveles de actitud hacia las marcas (Aaker)

- 1) El cliente cambia de marcas, especialmente por razones de precio. Ninguna lealtad a la marca.*
- 2) El cliente está satisfecho. No tiene razón para cambiar de marca.*
- 3) El cliente está satisfecho e incurriría en costos al cambiar de marca.*
- 4) El cliente aprecia la marca y la ve como una amiga.*
- 5) El cliente es devoto de la marca.*



Pocket size • Rechargeable battery • Screenlight



The second best thing to do in the dark.

Notas:

Está relacionado con la cantidad de clientes que están en las clases 3, 4 o 5

Depende del grado de reconocimiento del nombre de la marca, la calidad percibida de la marca, asociaciones mentales y emocionales fuertes y otros activos como patentes, marcas registradas y relaciones de canal.

Tiene que ver también con el diferencial de precio que la marca puede cobrar multiplicado por el volumen extra que vende más allá de lo que vende una marca promedio.

Ciertas empresas basan su crecimiento en la adquisición y construcción de carteras de marcas abundantes.



Ventajas:

La empresa tiene costos de marketing más bajos gracias a la conciencia de marca y lealtad de los consumidores.

La empresa tiene mayor poder de negociación frente a los distribuidores y detallistas porque los clientes esperan que trabajen la marca.

La empresa puede cobrar un precio más alto que sus competidores porque la marca tiene una calidad percibida más alta.

Es más fácil lanzar extensiones porque el nombre de marca goza de gran credibilidad

La marca ofrece cierta defensa contra la competencia por precio.

3. Usar o no usar marcas



¿Usar o no usar marca?

Genéricos: son versiones sin marca, en empaque simple, menos costosas, de productos comunes como espagueti, toallas de papel y duraznos enlatados. Estos ofrecen una calidad estándar o inferior a un precio de 20 a 40% más bajo. PG desarrolló la marca de papel Banner para competir con los productos genéricos.



a. Ventajas

El nombre de marca facilita la investigación de problemas.

El nombre de marca protegen legalmente características exclusivas del producto.

El uso de marcas da al que vende la oportunidad de atraer a un conjunto de clientes leal y rentable.

Las marcas ayudan a segmentar el mercado.

Las marcas fuertes ayudan a construir la imagen corporativa, lo que facilita el lanzamiento de nuevas marcas y su aceptación por parte de los distribuidores y consumidores.



b. Decisión de patrocinador de marca

3 opciones para el fabricante:

1. Marca del fabricante (marca nacional)



Sony Ericsson

Kellogg's



JOHN DEERE

2. Marca del distribuidor (marca de revendedor, de tienda, de la casa, o privada)



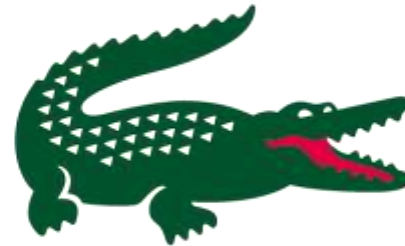
Great
Value



3. Marca bajo licencia

Disney

BOSS
HUGO BOSS



Christian Dior



c. Marcas nacionales vs Marcas privadas

andatti
café

H₂go

Del
Marqués

Azalea

Cinema
POP

OLIMPO

Luna
Blanca

Chévere

Festivo

TIKYTIN

TODS

- Las marcas de fabricantes aún dominan
 Los grandes detallistas (Walmart, Tesco, Costco, SEARS, etc.) han
 ganado terreno con marcas privadas
 Sainsbury vende el 50% de su mercancía bajo marcas privadas
 Los supermercados en USA promedian un 19.7% con marcas privadas
 Los expertos piensan que el 50% es el límite natural para marcas
 privadas:
- 1) Los consumidores prefieren ciertas marcas naturales
 - 2) En muchas categorías no es factible o atractivo manejar marcas
 privadas



¿Por qué los intermediarios se molestan en patrocinar sus propias marcas?

a) Contras

Encontrar proveedores calificados

Hacer grandes pedidos que inmovilizan su capacidad en inventarios.

Gastar dinero para promover una marca privada

b) Ventajas

1. Son más rentables:

Fabricantes con capacidad en exceso que producen la marca a un costo bajo

Costos de investigación y desarrollo, publicidad, promoción de ventas y distribución física son más bajos

Se pueden vender a un precio más bajo que las marcas nacionales y aún así obtener márgenes

2. Ayudan a diferenciarse de los competidores

Muchos consumidores no distinguen entre las marcas nacionales y las de las tiendas

c) Hechos

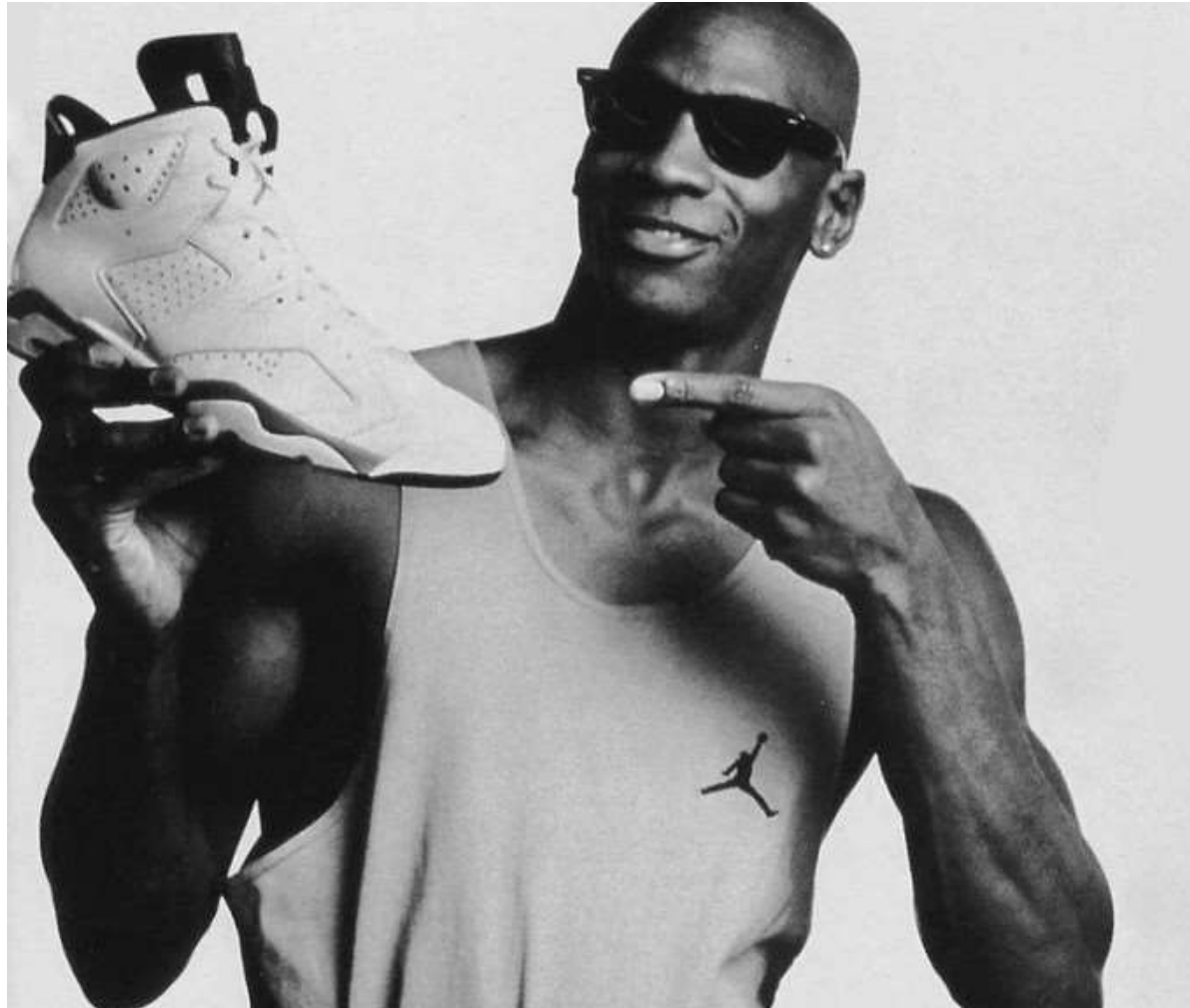
Los detallistas tienen más ventajas (control sobre el espacio de venta = cuotas de exhibición)

Los detallistas ya están incorporando más calidad a sus productos

Los consumidores son más sensibles al precio

Escalera de marcas

Los consumidores veían las marcas de una categoría organizadas como una escalera, con su marca favorita hasta arriba y las demás en orden descendiente de preferencia.



Paridad de marcas

Hoy los consumidores piensan que muchas marcas son equivalentes. En lugar de una marca claramente preferida, los consumidores compran de un conjunto de marcas aceptables, y escogen la que está rebajada ese día.



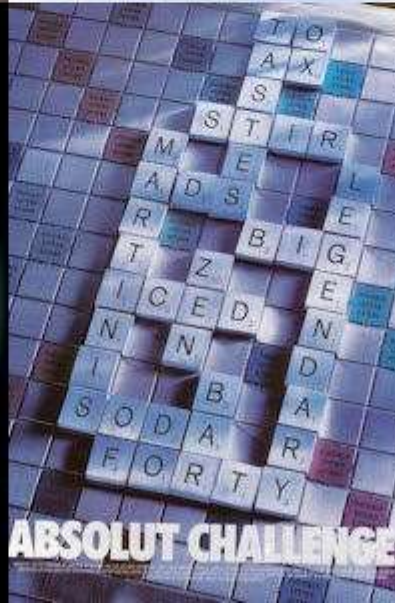
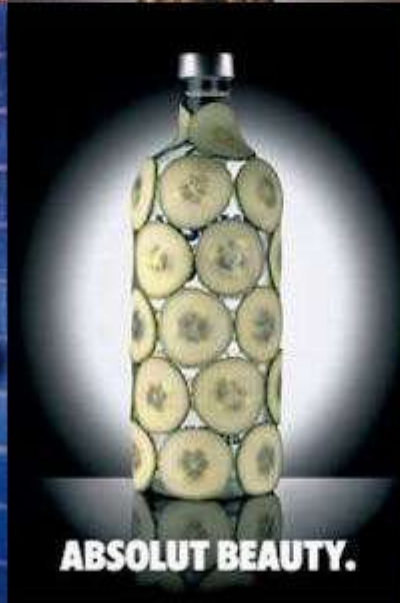
DDB Needham Worlwide

Compradores leales de productos envasados bajó del 77% al 62% (1975 – 1990)

66% de los consumidores dijo que pensaba cambiar a marcas de precio más bajo, sobre todo marcas privadas

d. 9 fortalecedores de marca

1. Desarrollar anuncios creativos / Absolut Vodka, United Colors of Benetton



2. **Patrocinar eventos apreciados**

IBM patrocina exposiciones de pintura; AT&T patrocina torneos de golf; Vans construyó parques para patinetas.



3. **Crear un club**

Club Casa Buitoni de Nestlé, HOG Club de Harley Davidson



4. **Visitas a la fábrica u oficinas**

Parque temático de Cadbury, Cereal City de Kellogg



5. **Crear unidades de venta al detalle**

Niketown, Sony Stores, Apple Stores



6. **Prestar servicios públicos apreciados**

Senderos para hacer ejercicio Perrier, Nestops de Nestlé



8. **Adquirir forma de líder en cuanto a valor**

IKEA, Home Depot



7. **Apoyar visiblemente causas sociales**

El apoyo para ayudar a los indigentes de The Body Shop, los goles con causa de Televisa Deportes



9. **Desarrollar un vocero o símbolo potente que represente a la empresa**

/ Richard Branson (Virgin), Anita Roddick (The Body Shop), Steve Jobs (Apple)



4. Decisiones del nombre de marca



4.1 *Tipos de nombres*

1. Nombres individuales

No vincula la reputación de la empresa con la del producto.

Cada producto tiene personalidad propia.

La empresa puede abarcar con sus productos mercados diferentes sin diluir la imagen corporativa.

La estrategia permite a la empresa buscar el mejor nombre para cada producto nuevo.





2. Nombres genéricos

Ésta es la política que sigue Heinz y General Electric.

No requiere investigar nombres ni gastar mucho en publicidad para crear reconocimiento del nombre.

Confiere respaldo a nuevos productos

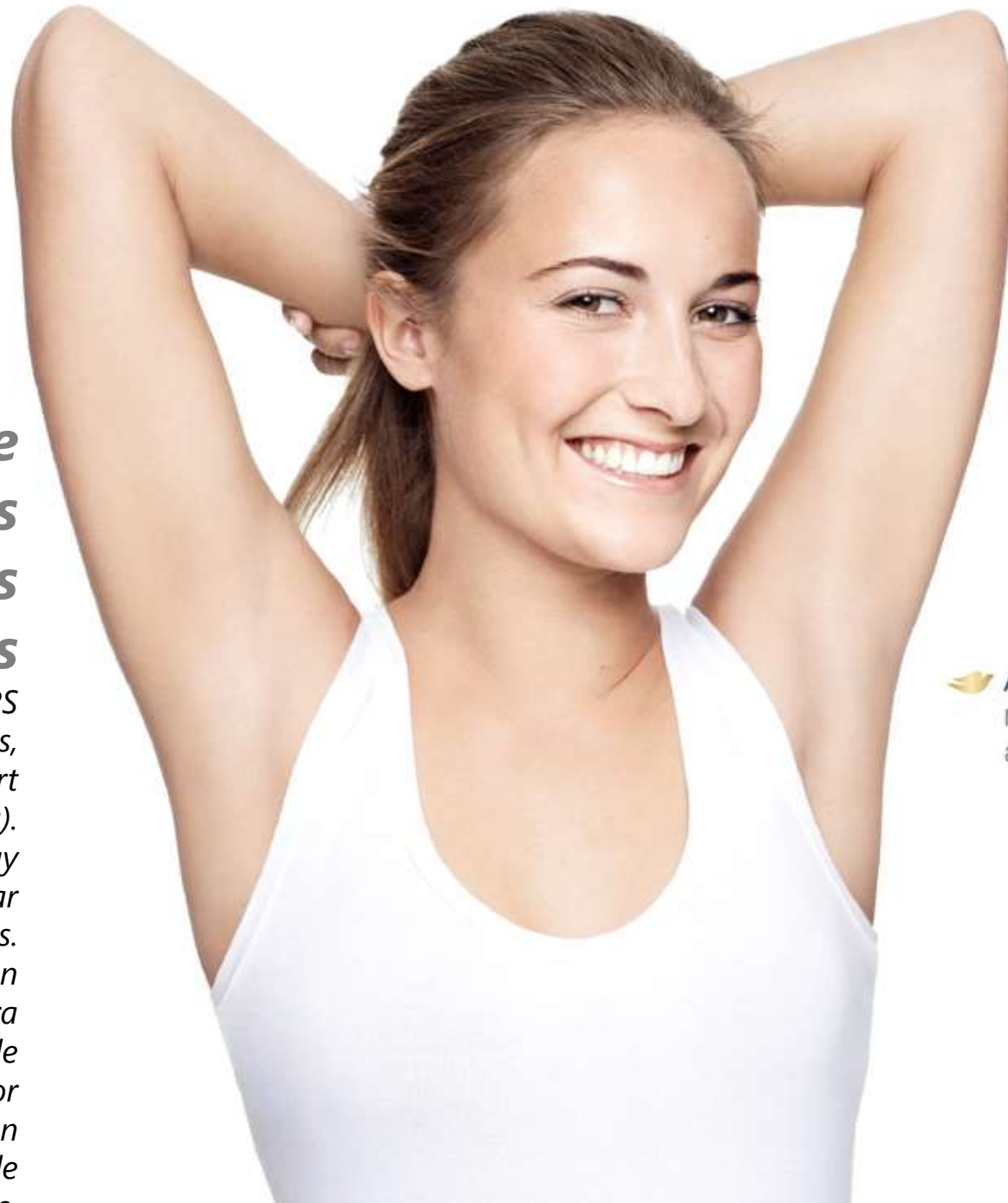
Ofrece reconocimiento instantáneo.

3. Nombres de familia separados para todos los productos

Ésta es la política que sigue SEARS (Kenmore para aparatos eléctricos, Craftsman para herramientas y Homart para instalaciones caseras).

Cuando se venden productos muy diferentes no es conveniente usar nombres genéricos.

Es común que las empresas inventen diferentes nombres de familia, para diferentes líneas de calidad dentro de la misma clase de producto. Por ejemplo, A&P Food Stores vendía un conjunto de marcas de primera, de segunda y de tercera: App, Baco,



 All the care of Dove now in an instantly dry antiperspirant spray.





4. Nombre comercial de la empresa combinado con nombres de productos individuales

Ésta es la política que sigue Kellogg. Algunos fabricantes vinculan el nombre de su empresa a un nombre de marca individual para cada producto. El nombre de la empresa confiere legitimidad al nuevo producto, y el nombre individual lo individualiza.

¿qué nombre de marca?

Se puede escoger entre el nombre de una persona (Honda, Coco Chanel); un lugar (Kentucky Fried Chicken); cualidad (Safeway, Duracell); estilo de vida (Weight Watchers, Healthy Choice); o un nombre artificial (Exxon, Kodak).



a. Beneficios

Debe sugerir algo acerca de los beneficios del producto. /
Ejemplos: Beauty-rest ("descanso embellecedor")



b. Cualidades

Debe sugerir cualidades del producto, como acción o color. /
Ejs: Blockbuster ("éxito de taquilla")



c. Fácil

Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar. Los nombres cortos son buenos en este sentido. / Ejs: Tide, Crest



d. Distintivo

Único. / Ejs: Mustang, Exxon, Xerox



e. Sin connotaciones negativas

Debe carecer de connotaciones negativas en otros países e idiomas. /
Ej: Bimbo



5. Decisiones sobre la estrategia de marca



5 estrategias de marca:

1. Extensiones de línea

Nombres de marca existentes que se extienden a nuevos tamaños o sabores dentro de la categoría de productos.



2. Extensiones de marca

Nombres de marca que se extienden a nuevas categorías de productos.

3. Multimarcas

Nuevos nombres de marca que se introducen en la misma categoría de productos.



4. Marcas nuevas

Nombre de marca nuevo para una nueva categoría de producto.



5. Marcas compartidas

Marcas que llevan dos o más nombres de marca muy conocidos.





1. Extensiones de línea

Consiste en introducir adicionales en la misma categoría de productos bajo el mismo nombre de marca, digamos nuevos sabores, formas, colores, ingredientes adicionales y tamaños de empaque.

Datos de 75 extensiones de línea de 34 marcas de cigarros durante un período de 20 años indican: las extensiones de marca fuertes, marcas simbólicas, marcas que reciben mucho apoyo de publicidad y promoción, y las que ingresan primero en un proyecto de subcategoría tienen más éxito. El tamaño de la empresa y su habilidad para el marketing también determinan.

Variantes de marca: son líneas de marca específicas que se abastecen a detallista o canales específicos.

a. Ventajas

Los extensiones de línea tienen más posibilidades de sobrevivir que los productos totalmente nuevos.

Algunos mercadólogos consideran que son la mejor forma de hacer crecer un negocio.

Permiten igualar las nuevas ofertas de los competidores (Ej. Nabisco y sus galletas Snackwell Fat Free)

b. Desventajas

Pueden hacer que el nombre de marca pierda su significado específico.

Complican la toma de decisiones del comprador (Ej: Fracaso del detergente Clorox)



Don't mask it.
Eliminate it.



2. Extensiones de marca

Una empresa usa su nombre de marca actual para lanzar productos en otras categorías.

Ventajas: confiere a los nuevos productos el prestigio y posicionamiento de la marca original

Desventajas: a) el nuevo producto podría decepcionar a los compradores y afectar el afecto hacia la marca original; b) el nombre de marca podría ser inapropiado para el nuevo producto

Dilución de marca: cuando los compradores dejan de asociar una marca a un producto específico o a productos muy parecidos.

Nueva tendencia: otorgar licencias



HONDA
The Power of Dreams



3. Multimarcas

Una empresa introduce marcas adicionales en la misma categoría de productos.

Esto es porque la empresa está tratando de establecer diferentes características o hacer un llamado a diferentes motivos de compra.

*Esta estrategia permite acaparar más espacio en los anaqueles de los distribuidores y proteger su marca principal estableciendo **marcas flanqueadoras**.*

Un problema es que cada marca podría obtener sólo una participación pequeña en el mercado y pocas utilidades.

La empresa puede disipar sus recursos en lugar de concentrarlos en una o pocas marcas.

Canibalismo: *las marcas pueden arrebatarse ventas a las marcas propias y no solo a las de la competencia.*



4. Marcas nuevas

Cuando una empresa lanza productos en una nueva categoría, podría sentir que ninguno de sus nombres de marca actuales es apropiado.

Establecer un nombre nuevo de marca en el mercado de USA para un producto envasado para el consumo masivo puede costar entre \$50 y \$100 millones USD.



5. Marcas compartidas

También llamadas marcas duales o marcas conjuntas. Dos o más marcas conocidas se combinan en una misma oferta.

El patrocinador de cada marca espera que el otro nombre fortalezca la preferencia o la intención de compra.

Marcas de ingredientes compartidas: cuando Volvo anuncia que usa neumáticos Michelin.

Marcas compartidas de la misma empresa: cuando General Mills anuncia el yogurt Yoplait Trix.

Marcas compartidas de alianzas estratégicas: el caso de los focos GE y Hitachi en Japón.

Marcas compartidas de múltiple patrocinador: el caso de Taligent: una alianza

6. ***Empaque***



Empaque o presentación

Incluye las actividades de diseñar y producir el empaque o envoltura de un producto.



Los empaques se diseñan para crear comodidad y valor promocional.



El empaque puede incluir hasta 3 niveles de materiales:

- 1) *Empaque primario: la loción para después de afeitarse **Old Spice** viene en una botella*
- 2) *Empaque secundario: la botella está en una caja de cartón delgado*
- 3) *Empaque del empaque: la botella y su caja se transportan en una caja de cartón corrugado que contiene seis docenas de cajas de **Old Spice**.*



El empaque como herramienta de marketing:

1. Autoservicio

Muchos productos se venden en canales de autoservicio / En un super promedio (15,000 artículos) el comprador pasa frente a 300 artículos por minuto / El 53% de las compras son por impulso / Una presentación eficaz opera como "un comercial de cinco segundos".

a) El empaque debe: a) **atraer la atención**



b) **Describir las características del producto**



c) **Crear confianza en el consumidor**



d) **Dar una impresión global favorable**





2. Prosperidad de los consumidores

La creciente prosperidad de los consumidores implica que éstos están dispuestos a pagar un poco más por la comodidad, apariencia, confiabilidad y prestigio de los mejores empaques.

3. Imagen de la empresa

Los empaques contribuyen al reconocimiento instantáneo de la empresa o marca. Campbell Soup Co. Estima que el comprador medio ve su lata roja y blanca 76 veces al año, creando el equivalente a 26 millones USD en publicidad.



4. Oportunidad de innovación

Una presentación innovadora puede significar beneficios para los consumidores. Softsoap acaparó el mercado de frascos con bombeo para suministrar jabón.



Decisiones sobre empaques:

1. Concepto de presentación

Definir en qué debe consistir el empaque o qué debe hacer por el producto en cuestión.



2. Elementos

Decisiones sobre tamaño, forma, materiales, color, texto y marca; así como decisiones sobre envoltorios o cubiertas.



3. Información

Cantidad de texto y contenido de la información.



4. Coherencia

Los diversos elementos del empaque se deben armonizar y hacer coherentes con el resto de las estrategias de marketing: precio, publicidad, etc.



Pruebas de empaque

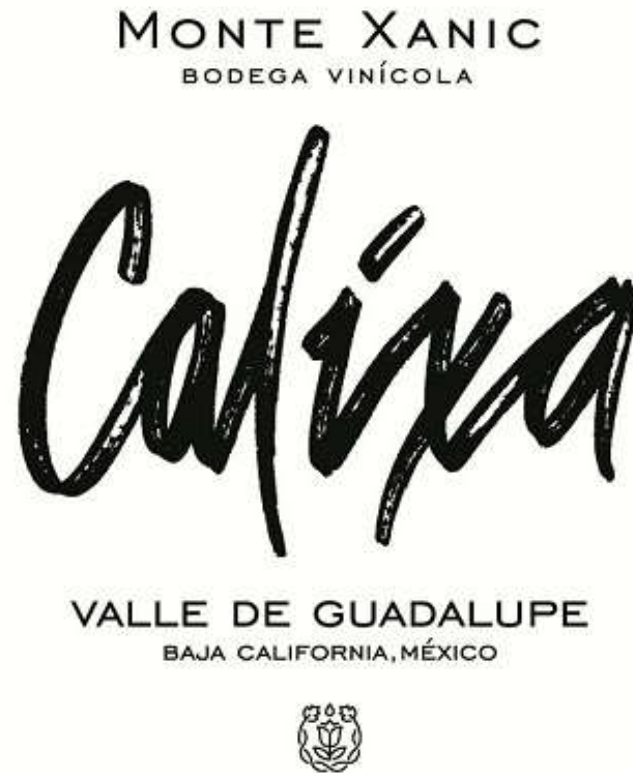
- 1) Pruebas de ingeniería: para asegurar que el producto resista las condiciones normales
- 2) Pruebas visuales: para comprobar que la letra sea legible y los colores combinen
- 3) Pruebas de distribuidor: para asegurar que la presentación se atractiva y fácil de manejar para los distribuidores
- 4) Pruebas de consumidor: para garantizar una respuesta favorable de los consumidores

Las empresas deben prestar atención al aspecto **ecológico** y de **seguridad**.

Caso Tetra Pak: inventó un empaque "aséptico" que permite distribuir leche, jugos de fruta y otros alimentos líquidos perecederos sin refrigeración. El lema de Tetra es: "el empaque debe ahorrar más de lo que cuesta"



7. Etiquetado



Etiquetado

La etiqueta puede ser una simple tarjeta adherida al producto o un gráfico de diseño complejo que forma parte del empaque. Puede llevar solo el nombre de la marca o abundante información. Por ley, los productos deben incluir cierta información en sus etiquetas.



1. Identificar

El producto o marca debe ser claramente reconocido.



2. Graduar

Indicar diferentes grados de calidad, contenido de ingredientes, etc.



3. Describir

Quién hizo el producto, dónde se hizo, cuándo se hizo, qué contiene, cómo debe usarse y cómo usarlo sin peligro.



4. Promover

Persuadir al consumidor mediante gráficos atractivos.

