



Introducción al Marketing

Niveles de significado de marca



www.christiancruzcastro.com

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

christiancruz3@yahoo.com

1. Niveles de significado



1. **Atributos**

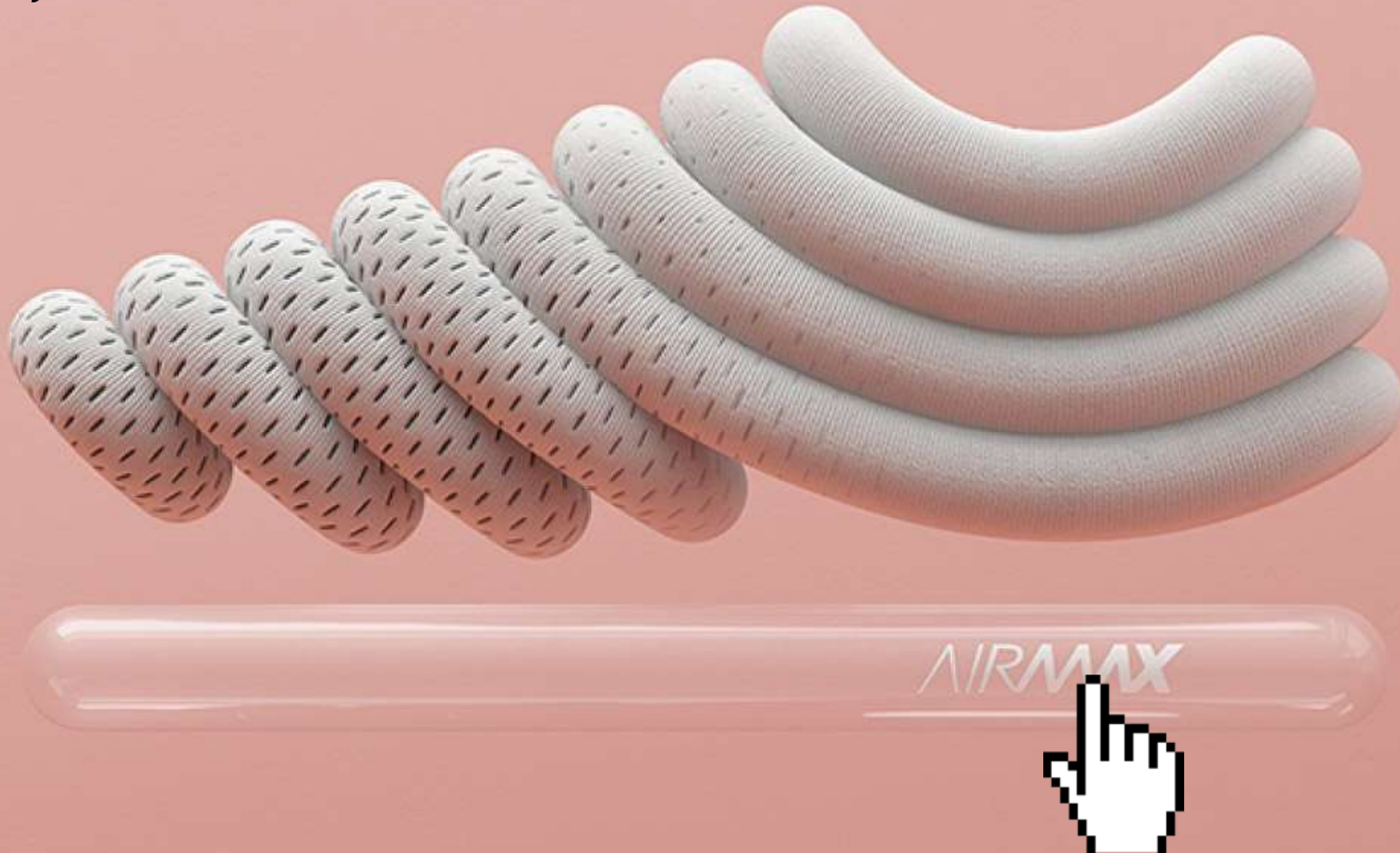
Trae a la mente ciertos atributos: el costo del producto, su ingeniería, rendimiento, durabilidad, prestigio, etc.



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.



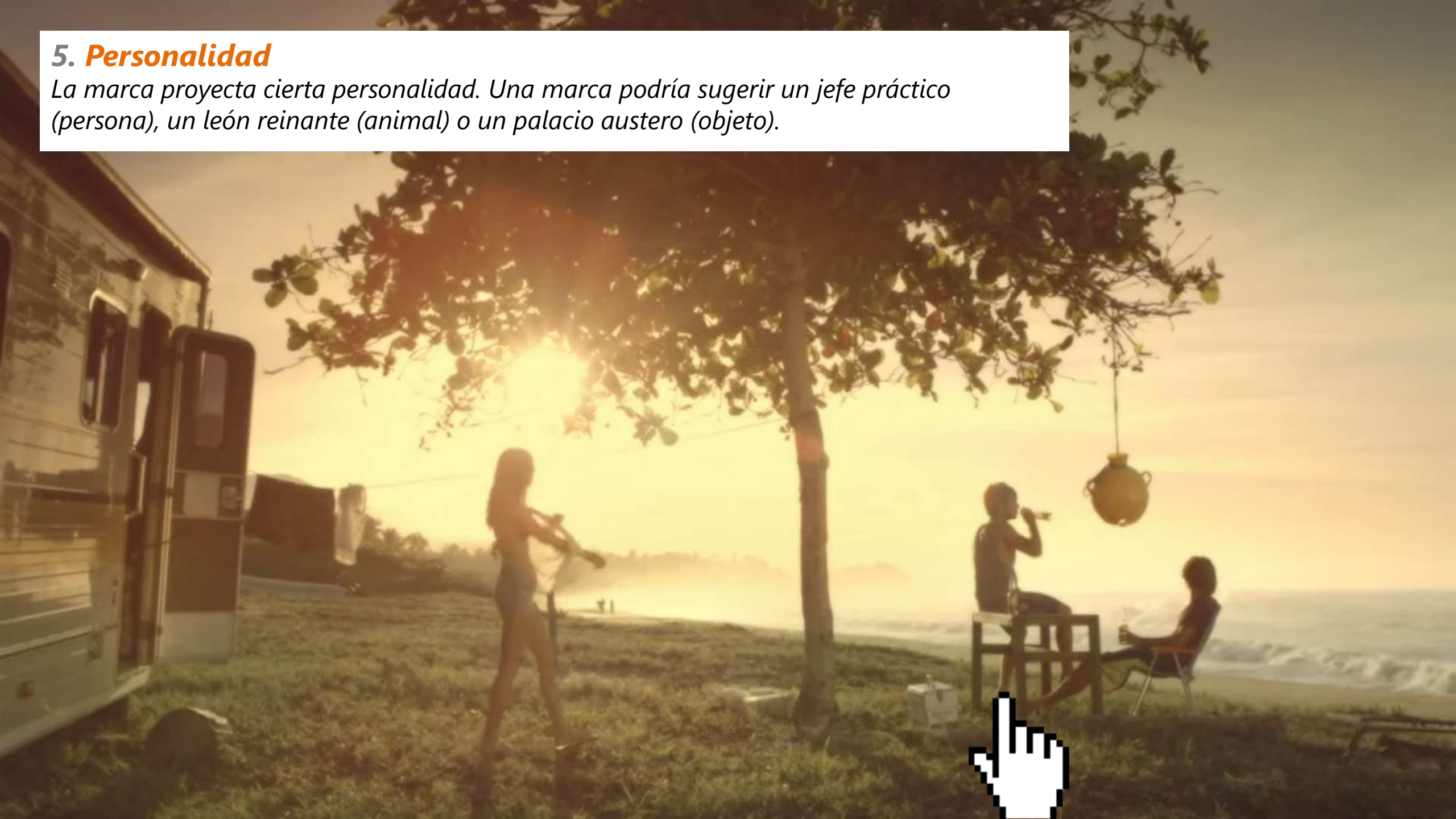
4. **Cultura**

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**

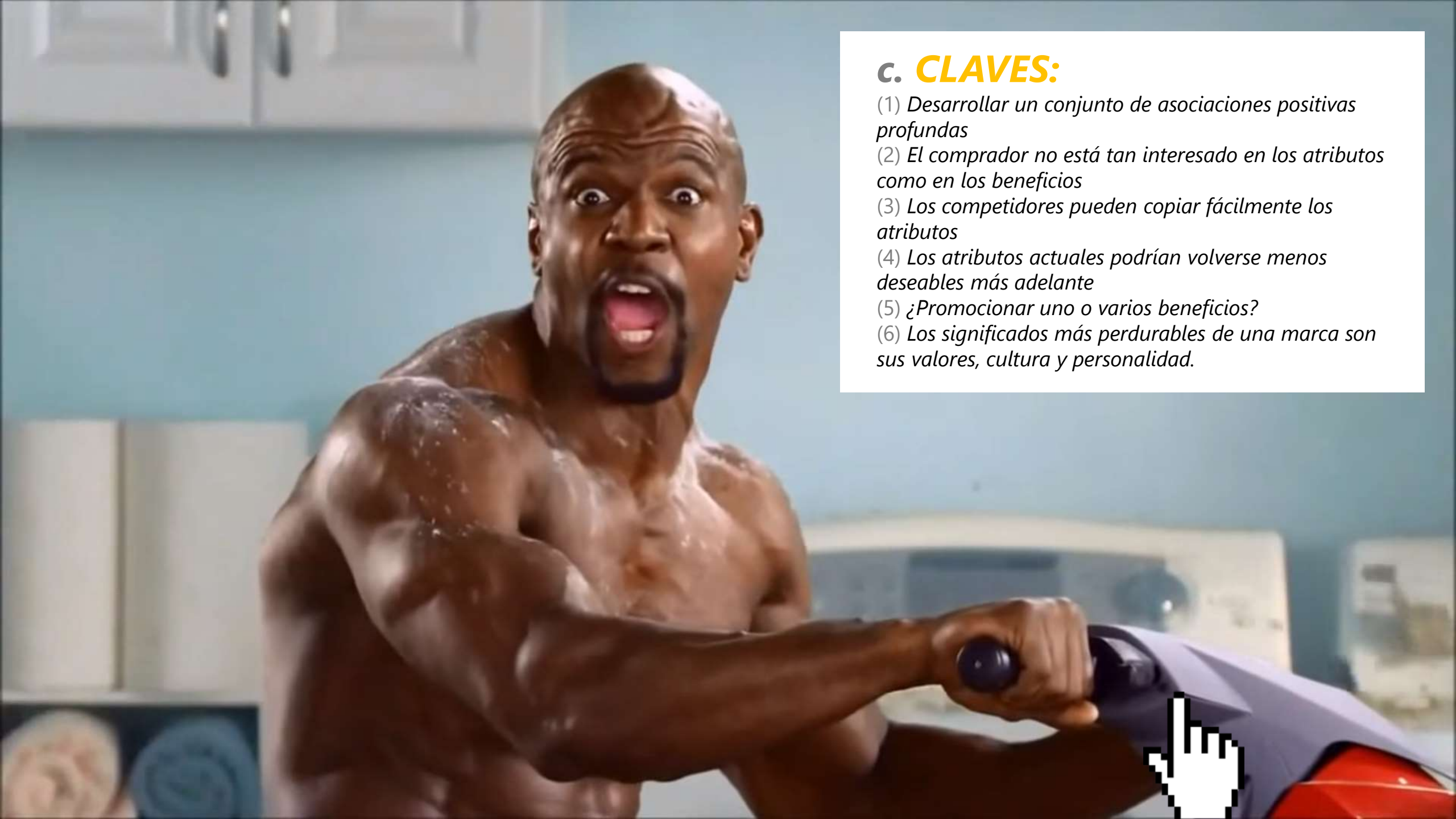
La marca proyecta cierta personalidad. Una marca podría sugerir un jefe práctico (persona), un león reinante (animal) o un palacio austero (objeto).



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. Característica Única de Ventas





La Característica Única de Ventas (CUV) es aquello que te hace diferente de todos los competidores. Es un beneficio, atractivo o promesa que mantienes para tus proyectos y clientes –un beneficio o promesa que ningún competidor puede ofrecer o que no ha sido ofrecido-. La empresa debe elegir la CUV que mejor le acomode y que pueda ofrecer. No debe tratar de ofrecer “todo” a la gente. Debe enfocarse en una sola cosa y hacerla como nadie. Esto crea lealtad y consistencia con su equipo y sus clientes. La CUV puede estar basada en alguno de los siguientes puntos:

- 1) Tú vendes un producto o servicio de mayor calidad
- 2) Tú provees más o mejor servicio al cliente
- 3) Tú ofreces una garantía mejor o más duradera
- 4) Tú tienes más opciones / alternativas / líneas
- 5) Tú aceptas un programa de intercambio
- 6) Tú atiendes a un grupo demográfico específico
- 7) Tú das un sistema de puntos (o recompensas) mejor / más generoso
- 8) Tú ofreces mayor valor por el dinero
- 9) Tú tienes el mejor servicio de postventa

3. Naming



3.1 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

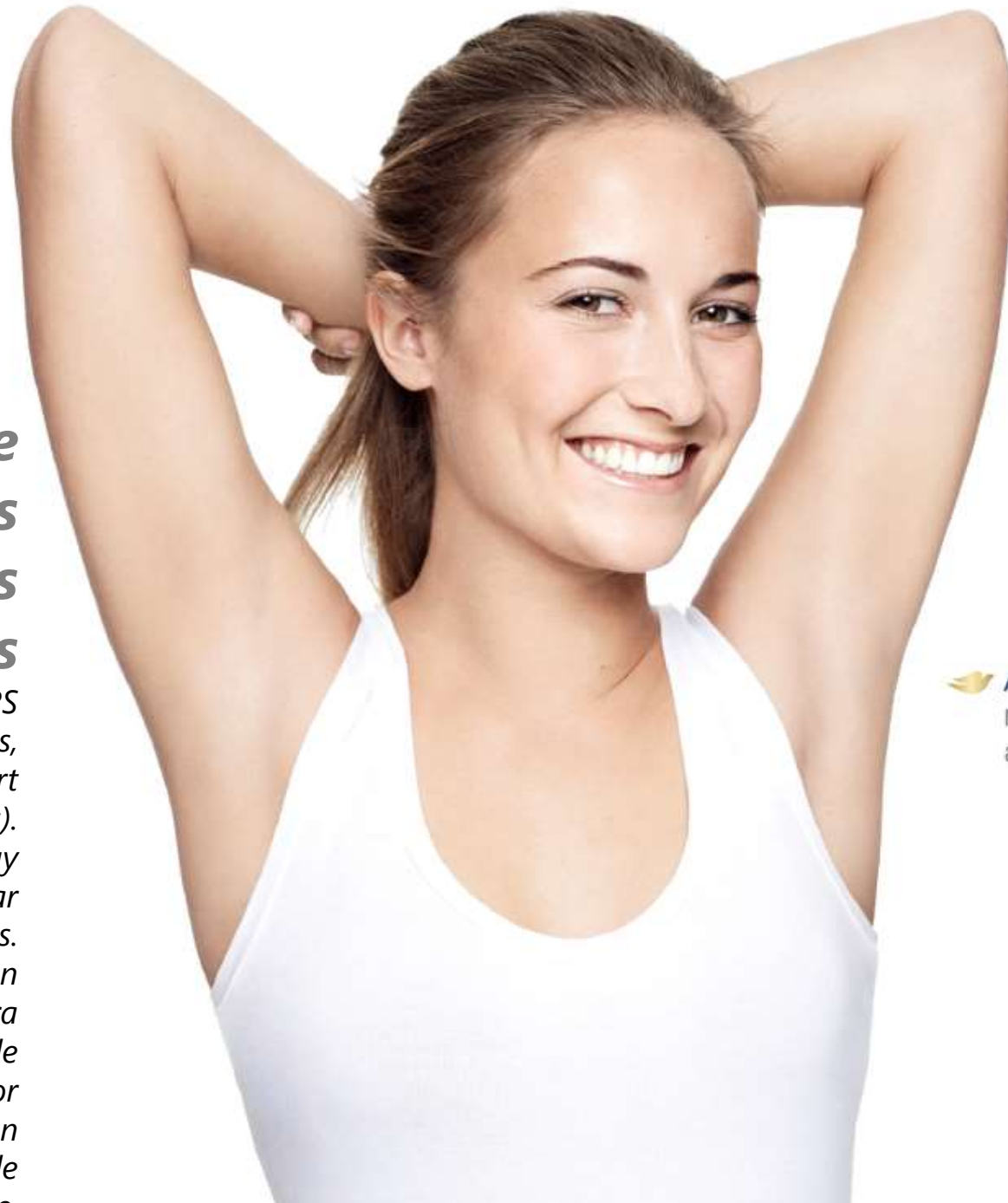
Ofrece reconocimiento instantáneo.

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.



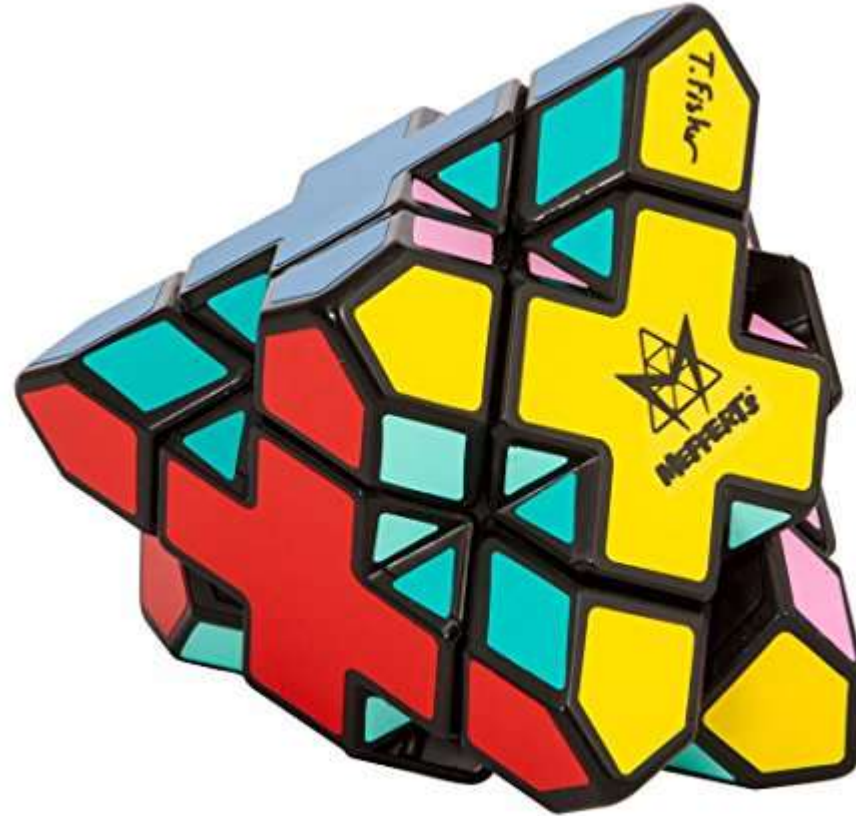


4. Nombre comercial de la empresa combinado con nombres de productos individuales

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 utilizar?

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

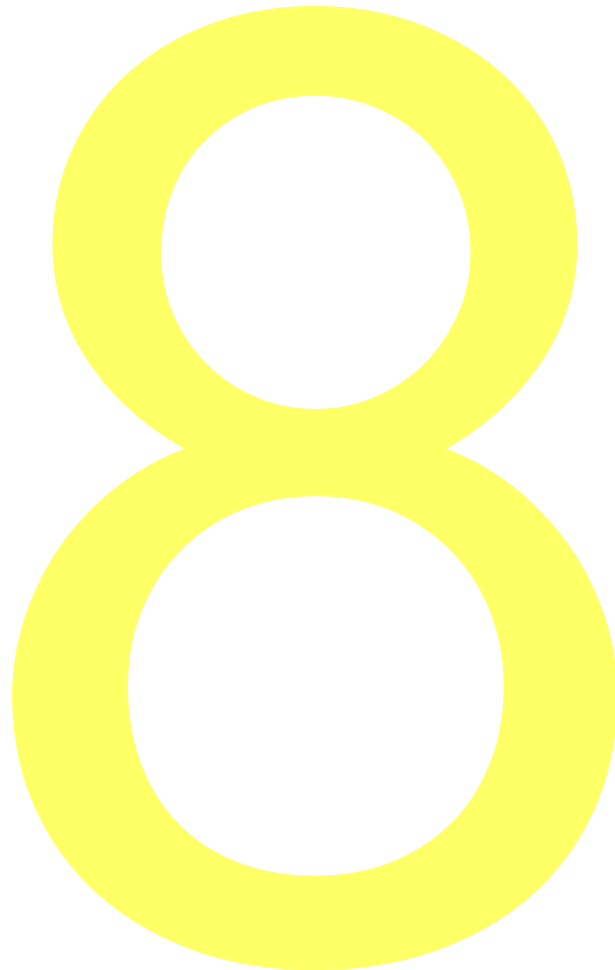


e. Sin connotaciones negativas

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



3.2 Principios del naming



Eight principles of naming

Incluso en las situaciones más sencillas, poner un nombre, puede ser una labor polémica y emocional. El proceso involucrado en la creación de nombres puede conducir a deliberaciones casi infinitas. Toma en cuenta los siguientes principios mientras buscas el nombre perfecto.

Landor



English ▾



Landor builds some of the
world's most agile brands—
brands that thrive on change.



1 *Que sea memorable*

Las máquinas de búsqueda lo han cambiado todo. En lugar de preocuparte por tener un espacio en el Directorio Telefónico lo que necesitas es tener un nombre relevante y muy convincente. La clave, para cualquier nombre, simple o complejo, abstracto o descriptivo, es captar la atención y mantenerse memorable.



Intrigantes, irreverentes, distintivamente Australianos: los [Yummy Tummy Koalas](#) transmiten al instante el factor "diversión" de la marca.

2 *Llenarlo de significado*

Elige un nombre que cuente la historia de tu marca. Con el tiempo, tu puedes expandir el significado de tu nombre y agregar capas de profundidad para hacerlo más potente – una identidad visual, un color, un sonido-. Entre mayor sea el significado que porte tu nombre, mayor será el trabajo que éste hará por el posicionamiento de tu marca.

De ser una palabra que en un principio solo significaba un sello en un pasaporte, Visa ha rodeado a su marca con una serie de asociaciones -viajes, acceso, oportunidades, identidad, estatus oficial- que permiten contar la historia correcta en el momento correcto.



3 *Dilo en voz alta*

Los mejores nombres son aquellos que hacen que la gente no pueda esperar para hablar acerca de ellos. Estos nombres invitan a los clientes a convertirse en agentes de marketing viral para la empresa. Recita, grita e incluso canta los nombres que estás considerando para ver cuál tendrá eco para los años que vienen.

¿Feliz coincidencia? En 1783, Johann Jacob Schweete decidió poner su propio nombre a sus bebidas burbujeantes, suaves y efervescentes. Más de 200 años después, los consumidores todavía aman decir su nombre.

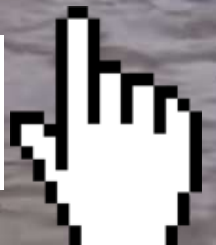


4 *No esperes a que te enamores*

Incluso el mejor nombre puede no parecer increíble la primera vez que lo escuchas. Mientras tu nombre evoluciona en una marca, adquirirá más y mejores asociaciones. Da a los nombres que estás considerando una oportunidad para crecer en ti y trata de imaginar a dónde podría llegar en 5 o 10 años más.

how to calm a dog during a storm

Originalmente era una variante de googol, el número uno seguido de 100 ceros. Actualmente Google ha llegado a representar una cultura lúdica e innovadora, que ofrece todo desde una cuenta de correo electrónico hasta sistemas operativos.



5 Escucha tus temores

Los grandes nombres llaman tu atención porque rompen las reglas, pero un nombre que desafía tus expectativas puede parecer atemorizador. Observa más allá del miedo y encontrarás la energía. El zumbido de la sorpresa podría estar diciéndote que has encontrado un nombre que se destaca.

DO MORE
ACCURATE.

ProMail, una de las primeras opciones de nombre para lo que hoy conocemos como BlackBerry, probablemente hubiera sido más fácil de vender en la junta de ejecutivos. Pero una vez que los usuarios tuvieron en sus manos el dispositivo de tamaño perfecto, se hizo evidente cuál nombre era el indicado.

Si tú eres diferente, quieres sonar diferente. Utiliza tu nombre para enfocarte en lo que hace a tu marca especial. Observa tu categoría y hacia dónde se dirige. ¿Qué esperan los clientes? ¿Cómo puede tu nombre ser una señal de algo nuevo?

6 *Destaca entre la multitud*

En un mercado dominado por los nombres prosaicos de personas y lugares, -Hilton, Marriott, Hyatt y Radisson-, "W" tuvo el acierto de sonar joven, energético y elegante. Hoy en día, es el principal destino para los viajeros de negocios que quieren equilibrar el estilo con sustancia.



7 *Demasiado nunca es suficiente*

Los primeros cien nombres que pienses son probablemente los mismos que tus competidores rechazaron en algún momento. Usa especialistas en "naming" para desarrollar miles de alternativas. Para llegar a un nombre que cumpla todos tus objetivos, necesitas una lista que sea amplia y profunda.

our life is
transformed

Miles de nombres fueron creados, cientos fueron seleccionados, y las puntuaciones fueron consideradas. Solo un nombre llegó a la cima, y ahora, incontables conversaciones se han dado en torno a su marca: "Accent on the future".



8 *Espera a que su historia evolucione*

Siempre hay razones para rechazar un nombre, pero no podrás tomar la decisión correcta si nunca tomas decisión alguna. Recuerda que los nombres son solo una parte de tu marca y que son elásticos – puedes estirarlos para que signifiquen lo que tu quieras-



Como palabra "vrgin" puede traer a la mente cualquier cosa, desde lana y aceite de oliva hasta la Virgen María o a la Chica Material. Pero como nombre de marca, "Vrgin" ha llegado a representar una actitud provocativa que puede vender de todo, desde teléfonos móviles de prepago hasta unas vacaciones en órbita.



4. *Posicionamiento*

FOREVER **FASTER PUMA** 



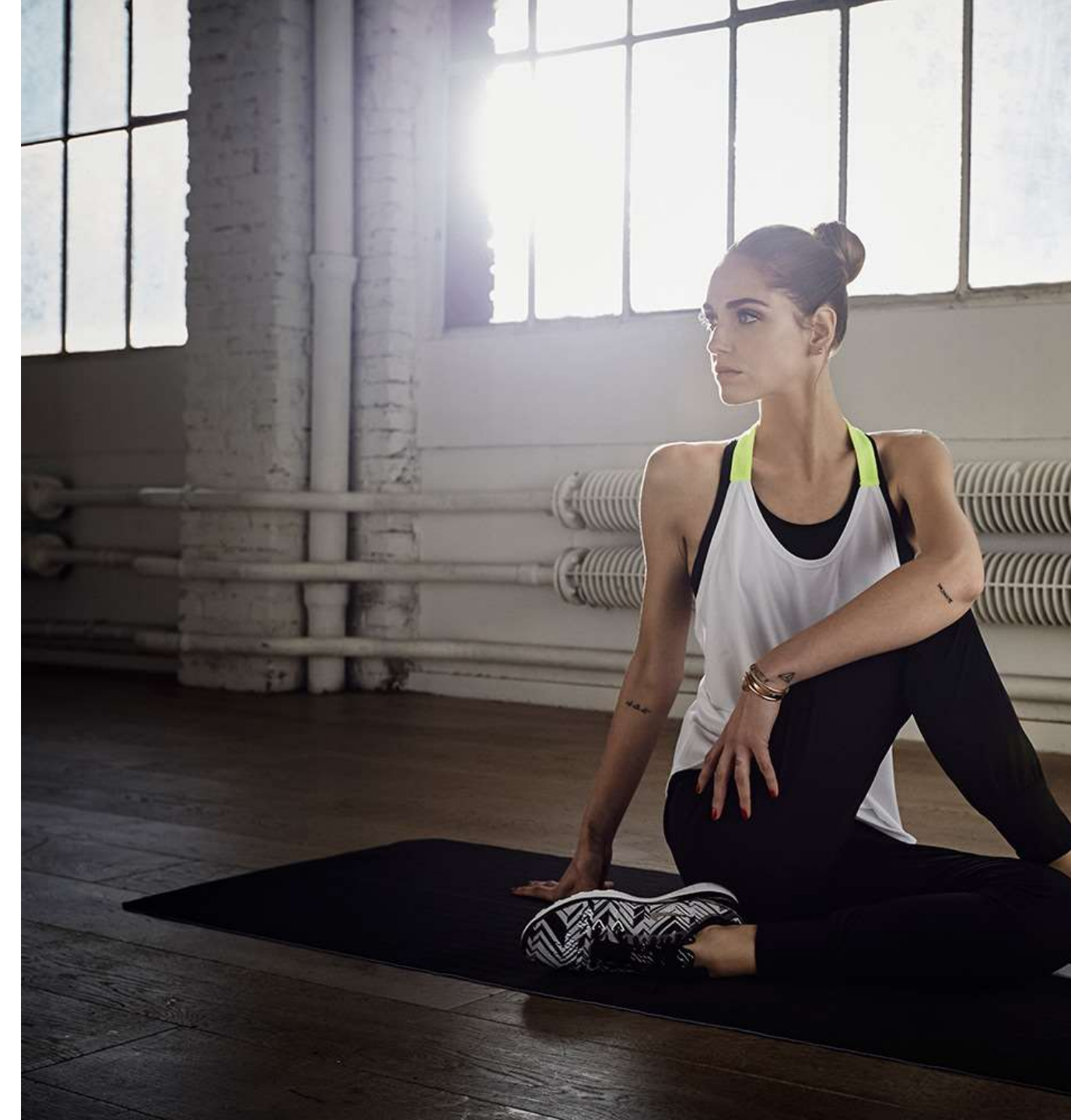


- (1) Último elemento de la administración de la imagen corporativa y de marca.
- (2) **Posicionamiento:** Es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores.

(3) Componentes del posicionamiento

- (a) Calidad de los productos
- (b) Los precios
- (c) Los métodos de distribución
- (d) El empaque
- (e) La imagen
- (f) Otros factores

-
- (4) El posicionamiento de un producto se basa en dos factores:
 - (a) La situación del producto en relación con la competencia
 - (b) Cómo perciben el producto los consumidores
-



- (5) Los consumidores determinan finalmente la posición que tiene el producto. Los programas de marketing están diseñados para posicionar un producto con eficacia.
 - (a) La comunicación de marketing debe reforzar lo que los consumidores ya creen acerca del producto y su marca, o
 - (b) modificar las opiniones de los consumidores hacia una posición más deseable.
- (6) El **objetivo** del posicionamiento es encontrar un nicho en la mente del consumidor que el producto puede ocupar.

(7) Estrategias de posicionamiento de productos

- (a) Atributos
- (b) Competidores
- (c) Uso o aplicación
- (d) Relación entre precio y calidad
- (e) Usuario del producto
- (f) Clase de producto
- (g) Símbolo cultural



- (a) **Atributos:** Es un rasgo o característica del producto que lo distingue de otros productos. Se busca transmitir el mensaje que el atributo que distingue a la marca supera a la competencia.
- (*) Ej(1): El modelo “Echo” de Toyota se posiciona con base en el atributo de rendimiento de gasolina por milla, porque el automóvil rinde 41 millas por galón.
- (*) Ej(2): Sony posicionó su “proyector” en el mercado de los negocios, mediante el atributo “luminosidad” como muestra de calidad, ya que el proyector proporciona luz intensa.



(b) **Competidores:** El posicionamiento se logra mediante la comparación del producto de la empresa con otros.

(*) Ej(1): Durante años, Avis publicó anuncios en los que se comparaba con Hertz. Avis admitía que no era la empresa número uno, pero convertía esa posición en una ventaja, porque Avis estaba dispuesta a “esforzarse más” por sus clientes.



(c) **Uso o aplicación:** Implica crear un conjunto memorable de usos para un producto.

(*) Ej(1): Arm & Hammer ha utilizado este enfoque desde hace mucho tiempo para tratar de convencer a los consumidores de que usen el bicarbonato de sodio como desodorante en el refrigerador.



(d) **Relación precio-calidad:** Las empresas que están en los extremos de los límites de precio usan con frecuencia este posicionamiento. En el extremo superior, las empresas destacan a la calidad superior, mientras que en el extremo inferior, se hace hincapié en los precios bajos.

(*) Ej(1): Las tarjetas Hallmark cuestan más, pero son para aquellos que “sólo quieren enviar lo mejor de los mejor”. Otras empresas tratan de ser el “líder en precios bajos”, sin ninguna expresión correspondiente respecto a la calidad.



BETTER FOR IT.

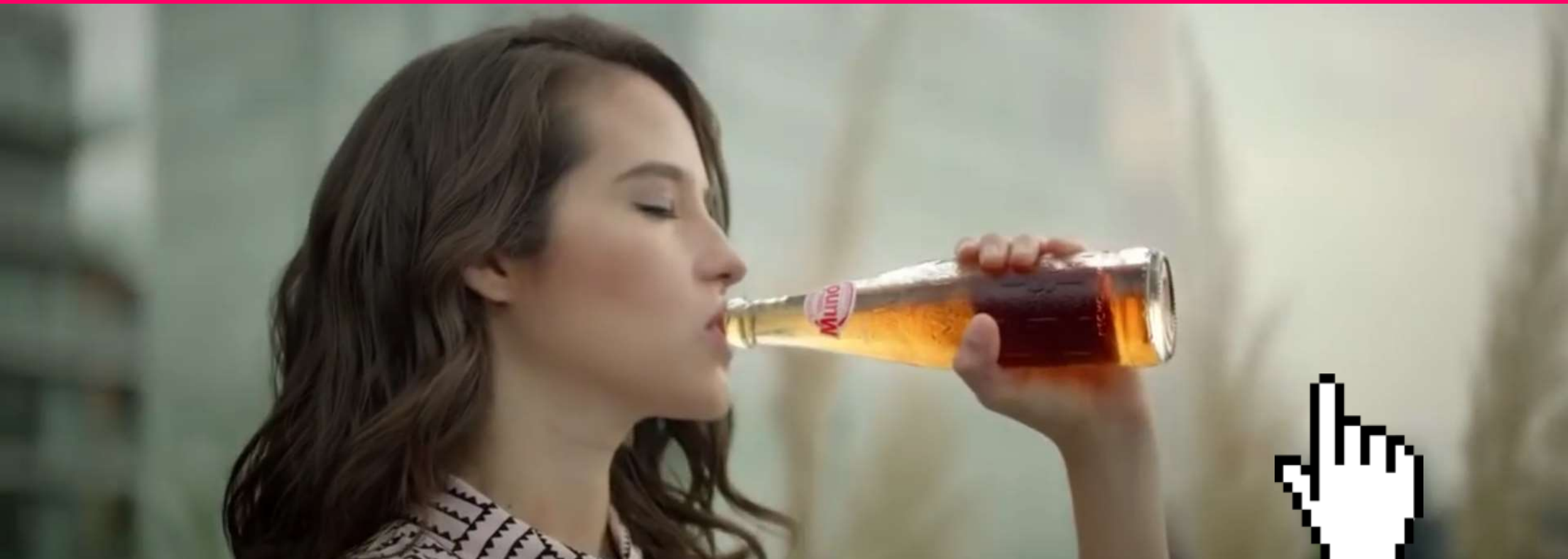


(e) **Usuario del producto:** Esta estrategia especifica con claridad quiénes podrían usarlo, para distinguir a la marca o producto.

(*) Ej(1): Apple Computers se posicionó originalmente como la computadora para las instituciones educativas. Aunque esa estrategia ayudó a la empresa a crecer con rapidez, Apple tuvo problemas para convencer a las empresas de que usaran sus computadoras. El equipo de marketing de Apple había creado y puesto en práctica la estrategia de posición original de la compañía con tal éxito que después fue difícil hacer cambiar de opinión a la gente.



- (f) **Clase de producto:** El jugo de naranja se consideró durante mucho tiempo parte de la clase de productos y bebidas para el desayuno. Hace algunos años, se crearon anuncios para transferir el jugo de naranja a una nueva clase de producto, con eslóganes como “ya no es sólo para el desayuno”. Este reposicionamiento ha tenido éxito relativo. Muchos consumidores beben jugo de naranja a otras horas durante el día. Este resultado se debió, en parte, a la percepción de que el jugo de naranja es una bebida saludable. El jugo de naranja no puede competir con Pepsi o con Coca-Cola. En cambio, debe verse como una alternativa a un refresco azucarado.



(g) **Símbolo cultural**

- (*) Ej(1): Chevrolet durante años se anunció como un producto tan estadounidense como el béisbol y el pastel de manzana durante el verano.
- (*) Ej(2): Playboy ha llegado a ser un imperio del entretenimiento porque se convirtió en un símbolo cultural, aunque sea uno polémico.