

CAPACITANTE

24 de septiembre del 2012

MÓDULO 3

Producto y consumidor

Objetivo específico

Analizar las bases teóricas sobre las cuales se trabaja la gestión de marcas, desde la conceptualización, selección del nombre, las distintas estrategias y decisiones de marca que se deben tomar en una empresa o negocio que permita diferenciarse de sus competidores y lograr una ventaja competitiva.

Branding: La construcción de marcas

Para iniciar, conviene especificar que el término en inglés, branding, significa todo el proceso que se lleva a cabo para crear o construir una marca.

Ahora recordemos..., cuando decimos bebida hidratante para deportistas, calidad, variedad y economía; o tal vez, cuando mencionamos pollos brostizados..., ¿en qué pensamos? Seguramente todos traeremos a nuestro pensamiento una sola marca. Y es que eso es lo que las empresas durante muchos años -incluso décadas- han logrado hacer por medio de un trabajo arduo de marketing. Conquistaron

Posicionar la marca en la mente del consumidor

Tal y como expresa la Ley de la Coherencia de All Ries en su libro, *Las 22 Leyes Inmutables de la Marca*: "la marca no se crea en un día, el éxito se mide en décadas".

En la actualidad sabemos que la marca es el atributo más importante del producto, pues ella permitirá diferenciarlo de la competencia.

La Asociación Americana de Marketing propone la siguiente definición:

LA MARCA ES UN NOMBRE, TÉRMINO, UN SÍMBOLO, UN DISEÑO O UNA COMBINACIÓN DE ELLOS, CUYO PROPÓSITO ES IDENTIFICAR LOS BIENES Y SERVICIOS DE UNA EMPRESA O NEGOCIO Y DIFERENCIARLO DE SUS COMPETIDORES.



Clase 1

- Producto: El paquete de valor

Clase 2

- Branding: La construcción de marcas

Clase 3

- Lanzamiento y desarrollo de nuevos productos

Clase 4

- Evaluación de la gestión de productos

Un poco de historia...

A mediados del siglo XIX, en los Estados Unidos, las marcas empiezan a tener partida cuando salen las primeras campañas publicitarias de productos de consumo masivo, las cuales trataban de diferenciar sus productos de los de sus competidores.

La tarea inicial de la creación de marcas era buscar nombres adecuados para artículos genéricos como el arroz, azúcar, harina, etc.

Selección del nombre de la marca

Un buen nombre de marca es el punto de partida que podría contribuir con su éxito; sin embargo, encontrarlo no es un trabajo tan fácil ya que hay que tomar en cuenta el producto, sus características, sus beneficios e incluso el mercado meta.

Según Kotler (1998), entre los aspectos que hay que considerar para seleccionar un buen nombre de marca están los siguientes:

- 1 **Sugerir los beneficios y cualidades del producto:** Coca Cola, Pony Malta, La Lechera, Axion.
- 2 **Facilitar la pronunciación, el reconocimiento y el recuerdo:** Deja, Milo, Tango, Sony.
- 3 **Diferenciar el nombre de la marca; debe ser distintivo:** Oreo, Pepsi, Gatorade, Kodak.
- 4 **Posibilitar la traducción a otros idiomas:** McDonalds, KFC, Colgate.
- 5 **Registrar y ofrecer protección legal.**



Las letras o consonantes también ayudan a establecer aspectos motivadores de la marca. Veamos las siguientes:

| LETRAS | LO QUE TRANSMITEN |
|---------------|-------------------|
| K + R | Agresividad |
| R + X | Masculinidad |
| Ñ + F o Ñ + Y | Feminidad |
| F + M | Comodidad |
| M + S | Suavidad |

El branding, el valor y capital de la marca

Ya adelantamos que el branding -"la gestión de marcas"-, es el arte, ciencia o disciplina de crear y gestionar marcas. Una marca es un activo para cualquier empresa y su valor viene dado por el recuerdo que queda en la mente del consumidor a partir de la interacción sucesiva con la marca y su comunicación.

En la medida que la marca acumula valor en la mente del consumidor, se crea lo que hoy conocemos como capital de marca.

El capital de marca es:

El valor que una marca, bien gestionada, va acumulando a lo largo del tiempo en sus sucesivas interacciones con su mercado.

En el ámbito mundial, las empresas hacen cada vez mayores inversiones para lograr ser reconocidas y conseguir un mayor grado de preferencia entre los consumidores.

La marca más valorada en el mundo es Apple. Según el estudio anual de BrandZ (2012) de la agencia de investigación Milward, la marca vale 183.000 millones de dólares; le sigue IBM con un valor de marca de 116.000 millones y en sexta posición, Coca Cola con 74.000 millones de dólares.

Coca Cola es una de las marcas con mayor grado de preferencia y fidelidad de los compradores, pero podríamos preguntarnos... ¿realmente será la de mejor sabor y mayor calidad? Sin embargo, el solo hecho de ser la marca de bebidas gaseosas más reconocida ya la convierte en la más consumida, la de mejor sabor, la de mayor calidad, la bebida gaseosa ¡PARA TODOS!



Pero, ¿cómo se mide el capital de marca?

Algunos elementos que permiten medirlo son los siguientes:

- **Notoriedad de marca:** En qué medida la marca es reconocida y recordada.
- **Calidad percibida:** El nivel de calidad que se le atribuye; cuando el cliente compara sus expectativas con el desempeño del producto una vez que ha sido consumido o utilizado.
- **Lealtad a la marca:** Medida por la cual los consumidores permanecen fieles a la marca, en otras palabras, cuando tienen un mayor grado de preferencia medido en términos de frecuencia de compra, aumento de ventas y tiempo de permanencia del cliente con la empresa.
- **Asociaciones de marca:** Conjunto de signos, ideas, valores que el consumidor asocia a la marca.

En resumen:
Un elevado capital y valor de marca proporcionan a la empresa una gran ventaja competitiva. Una marca poderosa goza de un alto nivel de recordación y lealtad por parte de los consumidores y eso le genera mayor credibilidad.

TABLET INCLUIDA Y CON NAVEGACION ILIMITADA

Servicio prestado y facturado por CONECEL S.A. Revisa condiciones, especificaciones técnicas y de operación del equipo en www.claro.com.ec

Estrategias de nombre de marca

Cuando una empresa decide sacar un producto nuevo es importante tener claro cuál será la estrategia que utilizará con respecto al nombre de marca. Para ello tenemos las siguientes opciones:

Extensión de línea

Cuando una empresa decide lanzar nuevos aspectos de un producto (presentación, tamaño, sabores, colores, ingredientes, etc.), bajo el mismo nombre de la marca. Por ejemplo, una marca de champú tiene varias presentaciones para cabello seco, liso, rizado, tinturado, etc.

Extensión de marca

Es el empleo del nombre de una marca exitosa para lanzar productos nuevos -incluso en otra categoría-, bajo el mismo nombre de la marca. Honda utiliza con éxito su nombre de marca tanto en la categoría de vehículos, como en motocicletas y maquinaria.

Marcas múltiples

Una estrategia de marcas múltiples es cuando la empresa decide utilizar varias marcas, por lo general una marca para cada producto o categoría de producto que comercializa. Ejemplos de empresa con marcas múltiples es Nestlé porque maneja La lechera, Nido, Maggy, Crunch, Milo, entre otras.

Patrocinador de la marca

Los patrocinadores de la marca, o también llamados procedencia de la marca, se clasifican en los siguientes tipos:

Marca del fabricante

Es cuando el fabricante crea, registra y comunica su propia marca. Este tipo de estrategia es muy deseable pero hay que tomar en cuenta los fuertes gastos en publicidad y promoción que conlleva.

Marcas de distribuidor

Esta es una estrategia bastante vista en los supermercados a nivel mundial; cada vez más los distribuidores (supermercados) deciden poner su marca (del establecimiento) a los productos que comercializa.

Ejemplo: Hoy vemos arroz, azúcar, pasta dental, atún, entre otros productos con los mismos nombres de marca del establecimiento o supermercado.

Otra opción es cuando el distribuidor decide crear una marca (distinta a la del establecimiento comercial). Ejemplo de esto tenemos a Mercadona unos de los más grandes supermercados de España, que vende la marca de lácteos El Hacendado que es exclusiva de ellos.



Marcas combinadas

Es cuando se utilizan los nombres de marcas establecidas por dos compañías diferentes en el mismo producto. Un ejemplo de esto sería Sony-Ericson.

¿Cómo construimos una marca?

Ahora que ya sabemos los elementos conceptuales, los de construcción, los de generación de valor y capital y las diversas estrategias o decisiones que se pueden crear acerca de una marca, es importante saber cómo construir una marca.

La marca debe construirse sobre los atributos que mejor comuniquen la idea de marca.

Estos atributos son los siguientes:

- **Atributos básicos:** Los que todos tienen.
- **Atributos valorados:** Los que los clientes aprecian de la marca.
- **Atributos diferenciales:** Los que solo su marca tiene, lo que lo hace distinto de las otras marcas.

En la categoría de yogur, el atributo básico de todas las marcas es que es una bebida láctea con un nivel de nutrientes muy consumido en la alimentación; el atributo valorado de la marca Toni es la calidad y el respaldo de la marca; y finalmente el atributo diferencial de la marca en mención sería el LactoBacilo GG.

Es importante destacar que la idea de marca se construye sobre los atributos diferenciales, y sobre eso debe generarse la comunicación para, finalmente, conseguir el objetivo de la marca: POSICIONARSE.

Los espero la próxima clase para conocer sobre el proceso para el desarrollo de nuevos productos.

Glosario

Marca

Según la Asociación Americana de Marketing, la marca es un nombre, término, un símbolo, un diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de una empresa o negocio y diferenciarlo de sus competidores.

Branding

Es el arte, ciencia o disciplina de crear y gestionar marcas.

Capital de marca

El valor que una marca bien gestionada va acumulando a lo largo del tiempo en sus sucesivas interacciones con su mercado.

Notoriedad de marca

En qué medida la marca es reconocida y recordada.

Asociaciones de marca

Conjunto de signos, ideas, valores que el consumidor asocia a la marca.



Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA

- Máster en Administración de Empresas.
- Candidato a Doctor en Ciencias Empresariales en la Universidad de Nebrija, España.
- Coordinador del área de Marketing Profesional de la Carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Miembro de la Comisión Académica de la Carrera de Ingeniería en Marketing U.C.S.G.
- Docente de Pregrado y Posgrado U.C.S.G.
- Docente tutor de proyectos de titulación de Pregrado y Posgrado U.C.S.G.
- Miembro de la Asociación Ecuatoriana de Marketing.
- Consultor empresarial.

Samsung P3100

7 pulgadas



Samsung P5100

10.1 pulgadas



yo+



Conectado