



Se puede considerar la marca como la manera de diferenciar un producto de los demás. La Asociación Americana de Marketing (AMA) define la marca como "un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia". De la misma manera, la Ley de Marcas española (1988) la definió como "todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir el mercado de productos o servicios de una persona, de productos o

servicios idénticos o similares de otras personas". Las marcas se han utilizado desde hace siglos con el fin de lograr diferenciar los múltiples productos del mercado. Las primeras marcas se remontan a la Edad Media, cuando los gremios exigían a los artesanos que hicieran notar de alguna manera sus productos para protegerse de los demás y así diferenciar los productos de diferentes calidades. En la actualidad, se afirma que el éxito de una empresa viene en gran medida por el éxito de la marca.

Podemos decir que la marca está compuesta por dos elementos: el nombre y el logotipo. El primero de ellos, es la parte de la marca que se pronuncia y es como se llama un producto específico de la empresa. Chu-pa-Chups es el nombre de una empresa y la marca del producto principal que comercializa.

Características y ventajas que ofrecen las marcas

Una marca tiene identidad en el momento en que es diferente de las demás, por ser re-conocida por el consumidor y por atribuirle cierto valor. El público se crea una imagen de la marca, una interpretación del conjunto de mensajes procedentes del producto. Existen una serie de características que se exigen para que haya identidad en una marca. Así, una marca debe ser específica para que ningún competidor pueda objetar su existencia. Su mensaje debe responder a la identidad deseada.

Una marca debe tener las siguientes características:

- Única. Ninguna otra marca pueda objetar su existencia.
- Motivadora. Que positivamente llame la atención del consumidor.
- Fundamentada. Que no exista diferencia excesiva entre lo que plasma con el producto y la identidad deseada de la empresa.

Las ventajas que ofrecen las marcas fuertes se puede decir entre otras que son las siguientes:

1. Mejores percepciones de los resultados del producto.
2. Mayor fidelidad
3. Menor vulnerabilidad a las actividades de marketing de la competencia
4. Menor vulnerabilidad a la crisis del mercado
5. Márgenes más altos
6. Mayor inelasticidad en la respuesta de los consumidores ante subidas de precios
7. Mayor elasticidad en la respuesta de los consumidores ante bajadas de precio
8. Mayor cooperación y apoyo comercial
9. Mayor eficacia en las comunicaciones de marketing
10. Posibles oportunidades de concesión de licencias

Existen aspectos importantes de la identidad de una marca, como por ejemplo que la marca es algo material, y como tal, algo físico, y cuando se oye nombrar evoca una idea en nuestras mentes. Por ejemplo, relacionamos la marca Puleva con productos relativamente sanos derivados de la leche. Otro aspecto relevante es el de la personalidad de la marca, un carácter que se relaciona con unos cánones de personalidades de la sociedad. Todo ello le confiere a la marca un sentido particular y profundo que se transfiere al consumidor a través de los productos. El nombre, el logotipo, los personajes, las raíces geográficas, la publicidad, y cómo no, los mismos productos son las características que contribuyen a la identidad de la marca.

Las marcas también desempeñan funciones de valor para la empresa. En primer lugar, hacen más sencilla la organización del inventario y de la contabilidad. Una marca ofrece protección legal para las características exclusivas del producto. Estos derechos de propiedad garantizan que la empresa pueda invertir con seguridad en la marca y aprovechar todas las ventajas de este activo tan importante.

Marca nueva

Una de las posibilidades consiste en crear un nombre nuevo de marca para una categoría nueva de productos para la cual no es apropiado ninguno de los nombres que eventualmente pueda ya utilizar la empresa.

También puede entrarse en una categoría de productos ya existente, diferenciando el producto por algún motivo especial. Por ejemplo, un producto con una calidad distinta, dando lugar a una marca lateral, dirigida a otro segmento de mercado: la empresa Seiko Utiliza, además, la marca Pulsar, cuyos productos son de precio más bajo y de menor calidad. Las segundas marcas las utilizan empresas con otras marcas más importantes con la intención de buscar nuevos segmentos y así ampliar su cuota de mercado. Open Bank pertenece al Banco de Santander Central Hispano. Las empresas pueden utilizar estas segundas marcas con el propósito de probar nuevos productos.

Otra razón para introducir un nuevo nombre de marca se debe a que la empresa quiera gestionar una gama de nombres de marca dentro de la categoría ofreciendo distintos beneficios al consumidor. El ejemplo más claro lo tenemos con Procter & Gamble y su línea de champús. Esta última opción, denominada estrategia de muchas marcas, puede tener inconvenientes, ya que, si bien cada una de las marcas cubriendo una parte pequeña del mercado consigue que la empresa abarque un mercado total más grande, ninguna de ellas puede resultar muy rentable. Se habrán destinado muchos recursos entre varias marcas, en lugar de crear una o varias que le resulten muy rentables.

Marca única

Consiste en poner una sola marca a todos los productos o servicios que comercializa la empresa, por muchos y variados que sean. Si la empresa posee una sólida imagen de marca, esta opción puede ser positiva porque todos los productos se beneficiarían de esta buena reputación. Además, otra ventaja es que se produciría una reducción de costes por las economías de escala que resultan en la pro-moción de los productos. No obstante, cualquier fallo o pérdida de credibilidad afectaría a toda la gama de productos.

Extensión de una marca

Las empresas usan cada vez más nombres de marcas establecidas para lanzar productos de categorías nuevas. Por ejemplo, Gillette es el nombre utilizado, no sólo para las maquinillas de afeitar, sino para todo producto que puede utilizar un hombre para su aseo. La extensión de la marca puede darse en la empresa con productos relacionados con el ya existente, como por ejemplo una marca de ropa deportiva que se dedica a fabricar también raquetas de tenis con el mismo nombre. Por otro lado, pueden no existir puntos en común entre los productos. Por ejemplo, Yamaha vende un piano y una motocicleta con el mismo nombre.

Esta estrategia ofrece muchas ventajas. Un estudio reciente arrojó que las extensiones de la marca captan una parte mayor del mercado y su publicidad es más eficiente que la de las marcas múltiples.

El nombre de una marca respetada le sirve a la empresa para trabajar otras categorías de productos con más facilidad y permite un reconocimiento instantáneo de un producto nuevo, así como una aceptación más rápida. Este hecho también hace disminuir los costes publicitarios que suelen requerir los nuevos nombres de marca.

Esta estrategia también comporta algunos riesgos. Si una marca extendida fracasa, pueden verse afectados los demás productos que lleven el mismo nombre de la marca. Incluso, puede ocurrir que el nombre no sea adecuado para un determinado producto nuevo, aunque el producto sea bueno: sería difícil vender unos caramelos marca Repsol...

También, el nombre puede dejar de ocupar una posición especial en la mente del comprador debido al uso excesivo, debido a que el consumidor ya no asocie la marca con un producto específico.

Extensión de una línea

Sucede cuando una empresa introduce más artículos dentro de una categoría dada de productos y con el mismo nombre de marca. Por ejemplo, batidos de sabores, desnatados, de tamaños distintos, etc. La gran mayoría de las actividades de los productos nuevos, son ex-tensiones de la línea.

Entre las razones que motivan el uso de esta estrategia pueden encontrarse las siguientes:

- Pretender satisfacer el deseo de los consumidores con una mayor variedad
- Aprovechar la detección de unas preferencias por parte de los consumidores
- Exceso de capacidad de producción
- Intento de igualar a la competencia en ex-tensión de línea
- Propósito de aumentar el espacio en los anaqueles de los detallistas

Existen riesgos en el uso de esta estrategia. El nombre de la marca podría perder su significado específico, al igual que ocurría en la estrategia anterior. Puede ocurrir que el exceso de extensión de la línea no consiga suficientes ventas como para justificar sus costes. Como conclusión, diremos que la extensión de línea debe quitar cuota de ventas a la competencia, no a la propia empresa.

Marcas múltiples

Consiste en poner diferentes marcas a pro-ductos diferentes de la empresa. A veces éstas son debidas al diferente origen de la empresa. Aunque esta estrategia supone mayores costes de promoción, la gran ventaja es que permite llegar mejor a cada uno de los consumidores, ya que se ofrece diferentes marcas a segmentos de mercado concretos.

Segundas marcas

Esta tipología de marcas se utiliza en empresas grandes con marcas consolidadas con un posicionamiento concreto. Cuando la empresa decide ampliar el mercado a un segmento diferente al que tiene, la empresa crea una marca diferente para ese nuevo nicho de mercado que debe atender. Por ejemplo, la marca de relojes Omega ofrece otros relojes de mejor precio, con la marca Tissot.

Marcas blancas o del distribuidor

Es aquel conjunto de marcas comerciales del distribuidor y que utiliza en algunos productos de gran consumo. La empresa puede comercializar productos con la marca del fabricante o bien ponerle la propia del distribuidor. Acostumbra a seguir esta estrategia en pro-ductos genéricos con poca diferenciación y se ofrece a un precio inferior por no tener los costes de promoción. Por ejemplo, la cadena de supermercado Mercadona distribuye los productos de limpieza con la marca Bosque verde, los de perfumería con la marca Deli-plus y la de comida con la marca Hacendado. El objeto de dicha estrategia es que el distribuidor tiene un mayor control del mercado y general fidelidad de marca. Cada vez han adquirido una mayor importancia. Para que las estrategias de marca tengan éxito y se genere valor para la empresa, los consumidores tienen que estar convencidos de que existen diferencias significativas entre las diversas marcas de una misma categoría de productos y servicios. La clave está en que los consumidores no crean que todas las marcas de una misma categoría de productos sean iguales.