



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.

Las marcas pueden clasificarse en función de diversas características, como por ejemplo, según las características del nombre. El nombre elegido para ser la marca debe ser fácilmente identificable y recordable. Dicho nombre puede tener orígenes diferentes e incluso significados diferentes según el contexto en el que estén. Algunos ejemplos de dicha variedad son los siguientes:

- Un nombre sin un significado específico: los helados Häagen-Dazs o los colchones Pikolín
- Una palabra de uso común y que no tiene relación con el producto en sí: los quesitos la vaca que ríe o yogures La Fageda
- El nombre de los fundadores de la empresa: H&M (Hennes & Mauritz), HP (Hewlett-Packard), etc.
- Un número: Channel nº5 o Antena 3
- Las iniciales de la empresa (SEAT, Sociedad Española de Automóviles de Turismo, el AVE, Alta Velocidad Española)

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 en el producto y la identidad deseada de la empresa.

Existe un estudio¹ que analizó los diez atributos que comparten las marcas más fuertes del mundo que son las siguientes:

1. La marca se distingue por ofrecer los beneficios que de verdad desean los consumidores.
2. La marca siempre es relevante para la empresa y el mercado al que se dirige.
3. La estrategia de precio se basa en la percepción de valor de los consumidores.
4. La marca tiene un posicionamiento adecuado.
5. La marca es consistente.
6. La cartera y la jerarquía de marcas son lógicas.
7. La marca utiliza y coordina todo un repertorio de actividades de marketing des-tinadas a generar el capital marca.
8. El responsable de la marca en la empresa tiene presente en todo momento el significado que ésta tiene sobre los consumidores.
9. La marca recibe siempre todo el soporte que requiere.
10. La organización controla las fuentes que nutren al capital marca.

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. Incluso, una marca puede transportarnos al reconocimiento de una cultura. Por ejemplo, la seriedad y el orden de Mercedes o, en general, del coche alemán, la calidad y eficiencia de las marcas japonesas, etc. 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. Los beneficios que aporta una buena imagen de marca son muchos y variados. Para el consumidor resulta imprescindible para identificar los diferentes productos del mercado y sus características diferenciales: será diferente el comprador de un bolígrafo BIC a un comprador de un bolígrafo Montblanc.

Con respecto al productor del bien o servicio, la marca ayudará a posicionar su producto en el mercado objetivo consiguiendo una posición de liderazgo frente a la competencia. Tendrá que utilizar las herramientas de publicidad y promoción que tenga a su alcance y así lograr diferenciarse de la competencia. 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.