

Marcas

Indice

1. Introducción
2. Marcas
3. Identidad De Marca
4. Papel comercial de la marca de fabrica
5. Decisiones Relativas A La Marca
6. Registro de las marcas
7. Bibliografía

1. Introducción

Dentro del campo de la Mercadotecnia muchas veces se ha considerado "MARCA" a aquello que distingue a un producto de otros iguales o de distinta fabricación.

Pero una marca no sólo identifica al producto y su fabricante, si no que es una especie de "BANDERA" que resume en sí misma todo el contenido de un producto, la empresa que lo fabrica, su prestigio en el mercado, el poder de la empresa propietaria, etc. Tal importancia ha hecho que autores como Philip Kotler afirme que "Un producto sin marca no se vende", basándose en un hecho real y verdadero; puesto que es cierto que se venden productos sin marca, pero no es menos cierto que ello sólo ocurre cuando al consumidor no le queda otro remedio.

Surge entonces la necesidad de elaborar un trabajo de investigación con la finalidad de que se establezcan conceptos y aspectos generales sobre "MARCAS", que permitan al estudiante tener una visión general de este tema.

Para ello se decidió recopilar información bibliográfica y de Internet , lo cual dio como resultado el presenta trabajo.

Asimismo se decidió incluir información actual sobre los procedimientos establecidos por INDECOPI para el registro de una marca, con lo que esperamos poder contribuir de alguna u otra manera con el desarrollo de la asignatura.

2. Marcas

Definición de marca:

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija , con preferencia a otros productos. En definitiva , la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y mejora constante.

La marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad, etc.

A partir de ésta última definición es comprensible que algunas marcas hayan llegado a superar el producto que representan, dándoles incluso su nombre y llegando a definir productos genéricos y no específicos de una compañía determinada. La razón por la cual esto ha llegado a ocurrir es porque las marcas son una garantía y, sobre todo, una emoción. Los productos son racionales pero las marcas son emocionales. Por lo tanto, la publicidad genérica puede ser racional pero, la de la marca, debe apelar a la emoción porque la marca es sólo una idea en la mente de los compradores. Esta idea nos lleva a la siguiente pregunta "¿ qué tiene ese producto que no tengan los demás? ". La respuesta es que tiene unos valores añadidos que lo convierten en marca y que constituyen su personalidad. Las personas eligen a las marcas, lo mismo que a los amigos por afinidad. Asimismo, los consumidores desconfían de las marcas desconocidas como se desconfía de los desconocidos en general. De ahí la importancia de estudiar al público, averiguar su carácter y su forma de ser, y una vez conocidos estos, dotar a las marcas que queremos una personalidad acorde con la de su potencial usuario.

Características De La Marca

La marca es una notoriedad. Una marca desconocida es una marca sin valor, el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba

del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un tiempo indefinido.

La marca es un valor de referencia que identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas.

La calidad de una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara, aunque no confundirse con ella ya que la calidad de un producto no siempre puede apreciarse a simple vista; a veces, ni siquiera con su uso. En cambio, la marca es un elemento reconocido por los consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de “**buenas**” y se lo niegan a otras. Este título no es concedido indiscriminadamente sino que, por el contrario, se basa en indicios, uno de los cuales, quizás el más importante, es la calidad del producto. A partir de ese momento, la calidad de la marca cobra “vida propia” y llega a separarse del producto.

La marca es una firma, es la reivindicación de una paternidad. Es un importante símbolo de garantía y responsabilidad.

La marca es un seguro de progreso. Es decir, obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso. Así éste debe analizar el mercado, no sólo en cuanto a la relación calidad-precio en comparación con la competencia, sino también para conocer los deseos del consumidor, su forma de ser, su carácter. Las personas eligen las marcas por su afinidad con su personalidad.

La marca ha de estar viva (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y muere), por lo que necesita, cuando es preciso, innovación (formal y/o conceptual). Es importante recordar que las marcas pueden tener imagen de modernas o de anticuadas. Esto tiene poco que ver con el momento de su lanzamiento pero, en cambio, depende en gran medida del hecho de que hayan sabido comunicar que son capaces de mantenerse al día.

Una vez establecidas las características, se acepta como cierto que las marcas tienden a ser volátiles pero, se comprende y explica que valen tanto dinero que el esfuerzo por mantenerlas no debe regatear medios. Este es el gran reto: mantener vivas las marcas de siempre y conseguir que las marcas escalen posiciones y no retrocedan ante dificultades.

3. Identidad De Marca

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

NOMBRE O FONOTIPO: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

LOGOTIPO: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca.

GRAFISMOS: Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa la identidad visual de la marca.

A la totalidad de la marca, cuando consta de los tres elementos anteriormente nombrados, también se le denomina.

Puede que quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra. Por este motivo, es importante definir las características que debe poseer dicho nombre:

- Brevedad. Una o dos palabras como máximo; una o dos sílabas; en resumen economía visual y oral que facilita su lectura y recuerdo.
- Fácil Lectura y Pronunciación. Para que el consumidor reciba el impacto del anuncio es preciso que la marca sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma. Sin embargo, es posible alcanzar una gran notoriedad incluso cuando el nombre de la marca resulta incómodo para el consumidor mediante grandes inversiones publicitarias de enseñanza.
- Eufonía. La audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído del consumidor. Las letras “l, r, t, d” son de gran audición mientras que las letras “g, k” causan desagrado. Por otro lado, “x, k, j, t, w” dan a la marca sensación de robustez.
- Memorización. El nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente con gran facilidad.
- Asociación y/o evocación. El nombre de una marca debe ser asociado por los consumidores al tipo de producto al que corresponde, evocando al producto, al sonido que produce el efecto de su uso, recordando sentimientos positivos del producto. Pero asociar o evocar no se deben confundir con describir ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue, por lo tanto, el nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto.

- Distinción. El nombre de la marca debe conferir al producto distinción, diferenciarlo de la competencia. Asimismo, se deberán evitar mimetismos y nombres de moda. Se ha comprobado que la estrategia de diferenciar un producto es la que ofrece mejores resultados y beneficios para las empresas. Esto es así porque la diferenciación permite que la empresa se proteja contra la competencia. Una empresa que desarrolla con éxito una estrategia de diferenciación podrá imponer a sus productos un precio más elevado que el de la competencia. La estrategia de diferenciación permite, además, alcanzar mejores niveles de fidelidad de los clientes.
- Adaptación. El nombre debe adaptarse a las necesidades del envasado o la rotulación así como cualquier tipo de soporte publicitario.
- Sintonización con el público, tanto a nivel moral como estético.
- Protección por la ley.
- Nivel internacional. Es decir, que sea válida la pronunciación para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.

Imagen de marca.

Es el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre o publicidad.

La imagen de marca es una consecuencia de cómo ésta se perciba. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca. La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo según su personalidad, les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada.

La imagen de marca, finalmente, sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que le hará ser reconocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad.

Clases de marcas

Marca familiar o única: Cuando se le da una marca a una mezcla completa de productos o a todos los productos en una línea en particular (marca general) Ejemplo: IBM, GLORIA, FIAT.

Las marcas familiares ayudan a crear lealtad a la marca aumentando el prestigio de todos los productos y extendiendo el conocimiento de ellos en forma general.

Marca Individual: Cuando los productos no se relacionan entre sí o difieren mucho en precio, calidad, uso y segmento de mercado intencional.

Ejemplo: Pringles, Pampers, Hys De Procter & Gamble.

Marca Combinada: Surgen en contraposición a las marcas individuales, en la que los productos poseen una marca individual pero combinada con una raíz única. Ejemplo: Nestle, Para Nescafe, Nesquik, Nestun.

Marcas Comerciales: El fabricante elabora sus productos silenciando su origen al elaborarlos con la marca de aquel cliente que compra su producción.

Las grandes cadenas de distribuidoras o las grandes clientes consiguen de los fabricantes estos productos con marcas propias para sus específicos mercados.

Ejemplo: Metro, Santa Isabel.

4. Papel comercial de la marca de fabrica

Para el consumidor. Le proporciona información, garantía y seguridad de calidad y nivel de satisfacción; le permite reconocer el producto con rapidez en el lineal y su existencia en la mayoría de puntos de venta se traduce en un ahorro de tiempo en su búsqueda. Por otro lado, las marcas y su imagen permiten al consumidor comparar productos que ofrecen, aparentemente, lo mismo.

Es importante señalar que, en muchas ocasiones, el consumidor adquiere un producto más por sus atributos y prestaciones, que por el valor simbólico que la marca le transfiere. Son marcas que responden a necesidades psicológicas de afirmación personal y social.

En cuanto al precio no hay sorpresas, las marcas garantizan un nivel de satisfacción, una seguridad de calidad y un valor simbólico, por lo que los consumidores están dispuestos a pagar mayor precio que el que pagarían por un producto similar pero desprovisto de esta garantía, seguridad y valor simbólico.

Desventajas del consumidor ante la marca:

Un producto con marca suele tener un precio más elevado ya que ese producto tiene que realizar una gran inversión en publicidad y promoción.

Al existir un número elevado de marcas para un mismo producto se dificulta la elección de compra.

Para el distribuidor. -

Las marcas e fábrica han permitido el desarrollo de nuevas formas de distribución como los Cash and Carry (autoservicios en el que se sirve el minorista). Los productos con marca de fabricante están prevendidos por todo el esfuerzo comercial y comunicacional que sus propietarios realizan para su introducción, mantenimiento y desarrollo en el mercado, no precisan de argumentaciones para su venta. La facilidad de venta de estos productos reduce el número de vendedores y los gastos de gestión, reducción que se traduce en un mejor servicio que genere fidelidad. Su precio es fijo, dejando al distribuidor un margen inferior, que el que obtiene con sus propias marcas. Pero lo compensa por la rotación de existencias que estas marcas de fábrica le proporcionan. La demanda de este tipo de marcas suele estar estabilizada, lo que permite al distribuidor una previsión más exacta de los servicios de suministro para la reposición de mercancías.

Para el fabricante. -

Las marcas las hacen los fabricantes pero, para mantenerlas sintonizadas con el gusto de los consumidores, hay que apoyarlas. La aplicación de una correcta política de marca posibilita la creación de un mercado propio integrado por consumidores fieles a lo que la marca les ofrece. La marca ha de ser única, basada en una cualidad, tangible o intangible, que la diferencie de las de la competencia y resulte ser relevante y significativa para los públicos a los que se dirige.

La venta con marca le impone invertir en publicidad a lo largo del tiempo, para crear primero la marca y después mantenerla presente en la mente de los consumidores de forma actualizada. Debe fijarse una estrategia y mantenerla con coherencia a lo largo del tiempo, para lograr una personalidad sintonizada con el público. La marca se convierte en un prevendedor por el deseo que crea y por las expectativas que promete satisfacer.

La marca obliga al fabricante a dar al producto una continuidad y una cierta universalidad. Le obliga a evolucionar tecnológicamente y socialmente, pendiente del mercado, de sus características y necesidades, por lo que constantemente deberá vigilar la situación de su producto en relación con el consumidor.

Asimismo, deberá prestar atención constante al precio, impuesto sobre todo en periodos de fuerte competencia, y garantizar la devolución de la mercancía deteriorada, así como ofrecer servicios de pre y post venta.

Razones Por Las Cuales No Se Usan Marcas

La propiedad de una marca supone dos responsabilidades:

Promover la marca.

Mantener una calidad constante de la producción.

Muchas firmas no ponen marca a sus productos, porque no pueden o no quieren asumir tales responsabilidades.

Hay productos que no tienen marca porque no es posible diferenciarlos físicamente de los de otra empresa. Ejemplo: los ganchos para tender la ropa, los clavos y las materias primas (carbón, algodón y trigo). La naturaleza perecedera de productos como las frutas y verduras frescas tiende a desalentar el empleo de marcas. Sin embargo, marcas tan conocidas en Estados Unidos como los tomates y piñas DOLE y los plátanos CHIQUITA demuestran que las marcas pueden utilizarse exitosamente incluso con productos agrícolas perecederos.

5. Decisiones Relativas A La Marca

Decisión De Adopción De Marca: La compañía debe decidir primero si debería ponerle un nombre de marca a su producto. Las compañías que adoptan una marca lo realizan con la finalidad de protegerse así mismos y a los consumidores contra la calidad inferior.

Decisión De Patrocinadores De Marca: Al ponerle a un producto un nombre de marca, el fabricante tiene tres opciones en lo que toca al patrocinio de la marca. El producto puede lanzarse como una marca de fabricante (llamada también Marca Nacional). O el fabricante puede venderles el producto a intermediarios, quienes le ponen entonces una marca privada (llamada también Marca de Intermediario, de Distribuidor o de Comerciante). O el fabricante puede hacer algunos productos bajo su propio nombre de marca y algunos que se venden bajo marcas privadas.

Decisión De Calidad De Marca: El fabricante tiene que escoger un nivel de calidad y otros atributos que apoyen la posición de la marca en el mercado meta.

Decisión De Marcas Individuales O Colectivas: Una ventaja principal de una estrategia de nombre individual de marca es que la compañía no vincula su reputación a la aceptación de un producto. Si el producto fracasa, no compromete el nombre del fabricante.

Al usar un nombre común para todos los artículos, el costo de introducción del producto será menor, ya que no hay necesidad de investigación de "nombre", ni de grandes desembolsos publicitarios para crear reconocimiento y preferencia por el nombre de marca. Además, las ventas serán más fuertes si el nombre del fabricante es bueno.

Decisión De Ampliación De Marca: Una estrategia de ampliación de marca es cualquier esfuerzo para usar un nombre de marca exitoso con el fin de lanzar , modificaciones del producto o artículos nuevos. La ampliación de la marca le ahorra al empresario el alto costo de promover nuevos nombres y crear una identificación inmediata del producto. Pero si éste no satisface las expectativas del público, será negativa su actitud frente a otros artículos que lleven la misma marca.

Decisión De Marcas Múltiples: La estrategia de marcas múltiples consiste en que el vendedor desarrolle dos o más marcas en la misma categoría del producto.

Decisión De Reposicionamiento De Marca: UN competidor puede haber lanzado una marca junto a la marca de la compañía y reducir así la porción de mercado de ésta. O es posible que cambien las preferencias del consumidor, dejando la marca de la firma con menos demanda. Los mercadólogos deberían reposicionar las marcas existentes antes de introducir otras nuevas. De este modo pueden aprovechar el reconocimiento de la marca existente y la lealtad del consumidor creada por esfuerzos anteriores mercadotecnia.

Selección De Un Nombre De Marca: El proceso de selección típica incluye seis pasos:

- 1.- La compañía identifica objetivos o criterios para el nombre de la marca.
- 2.- La compañía genera una lista de nombres de marca potenciales.
- 3.- Los nombres se clasifican hasta seleccionar de 10 a 20 que son más apropiados para pruebas más profundas.
- 4.- La compañía obtiene reacciones de los consumidores o los nombres de marca restantes.
- 5.- La firma dirige una investigación de marca registrada para asegurar que cada nombre de marca restante pueda registrarse y obtener protección legal.
- 6.- La compañía selecciona uno de los nombres que han sobrevivido como nombre de marca final para el producto.

6. Registro de las marcas

El registro de una marca es importante porque ayuda a diferenciar los productos en el mercado. Es, además, la única manera que tiene el empresario de crear una imagen y un estilo para sus productos; constituye un factor fundamental para conseguir una posición en el mercado. El registro es la única manera de proteger la marca creada frente a las posibles copias de los demás empresarios que quieran aprovecharse del prestigio de ésta. Con el registro, el titular se convierte en el dueño de la marca y es el único autorizado para utilizarla por los siguientes diez años, renovables sucesivamente.

La protección de una marca es territorial, es decir, si uno registra una marca en el Perú, ésta se halla protegida únicamente en este país. Si una persona desea preservar su marca en otros Estados, debe registrarla en todos y cada uno de los países de los cuales quiere recibir protección.

En el Perú se registran las marcas en INDECOPI, específicamente en la Oficina de Signos Distintivos, la cual es la encargada de llevar el registro de marcas, nombres y lemas comerciales, así como el de denominaciones de origen. Asimismo se encarga de proteger los derechos que generan dichos registros.

Para brindar los servicios a su cargo, la Oficina de Servicios Distintivos , cuenta con tres áreas:

- Area de marcas
- Area de registro y archivos
- Area de infracciones

Adicionalmente INDECOPI ofrece un servicio de búsqueda opcional, el cual permite que una persona que quiere registrar una marca averigüe si existen ya registradas marcas distintas o similares.

Los beneficios de este servicio se ven reflejados en un ahorro de tiempo, ya que si el usuario comprueba que hay un signo similar o igual, no realizará el trámite de registro innecesariamente. El otro ahorro es el de dinero, ya que evita el gasto innecesario por concepto de signos distintivos.

7. Bibliografía

" Mercadotecnia"

Philip kotler tercera edición
"Fundamentos de marketing"
William j. Stanton Decima Edicion
"Meecadotecnia: conceptos y practicas modernas"
Shoell y Guiltinam tercera edición
"Técnicas de marketing"
J. M. Torres/ j. L. Cordova tercera edición
Paginas web:
www.revistagestion.com
www.oepm.es/internet/ventanilla/c2html
www.dinero.com/larevista/113/mercadeo
www.demarcas.com

Trabajo enviado por:
franklin alejos leyton
franklin@peru.com