

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TRABAJO DE TESIS: “FACTORES DE MERCADOTECNIA Y
COMUNICACIÓN QUE PROPICIAN EL ÉXITO DE LAS MARCAS”**

ALUMNA: Alicia Maribel Jiménez Vásquez
CARNE: 9910223
Guatemala, septiembre de 2004

TÍTULO:
“FACTORES DE MERCADOTECNIA
Y COMUNICACIÓN QUE PROPICIAN
EL ÉXITO DE LAS MARCAS”

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN | i |
| CAPÍTULO I: LA MARCA | 1 |
| 1.1 PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LA MARCA | 3 |
| 1.1.1 <i>El poder en el mercado que se deriva de ser líder genera una serie de ventajas para la marca</i> | 3 |
| 1.1.2 Las marcas líderes en el mercado tienden a generar mayores márgenes de rentabilidad | 7 |
| 1.1.3 Existe el ciclo de vida de una marca? | 8 |
| 1.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO | 9 |
| CAPÍTULO II: LA MARCA, UN MEDIO PARA SATISFACER | 11 |
| 2.1 NECESIDADES | 11 |
| 2.2 DESEOS | 12 |
| 2.3 MERCADOTECNIA | 12 |
| 2.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: | 13 |
| CAPÍTULO III: CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA | 17 |
| 3.1 ELEMENTOS FUNDAMENTALES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA | 18 |
| 3.1.1 <i>La Consistencia.</i> | 18 |
| 3.1.2 <i>la Evaluación.</i> | 23 |
| 3.2 HERRAMIENTAS QUE FACILITAN LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA | 25 |
| 3.2.1 <i>La Pirámide de Marca</i> | 25 |
| 3.2.1.1 <i>Características de la Pirámide de Marca</i> | 27. |
| 3.3 VALOR DE LA MARCA | 29 |
| 3.4 SELECCION DEL NOMBRE DE LA MARCA | 30 |
| CAPÍTULO IV: RELACIÓN ENTRE LA MARCA Y LOS CONSUMIDORES | 33 |
| 4.1 TIPOS DE CONSUMIDORES | 33 |
| CAPÍTULO V: EXTENSIÓN DE LA MARCA | 39 |
| 5.1 MARCA CORPORATIVA | 40 |
| 5.2 EXTENSION DE PRODUCTO | 42 |
| CAPÍTULO VI: EL ROL DE LA PUBLICIDAD | 45 |

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO VII: ALGUNAS DE LAS MARCAS CON MÁS ÉXITO | 49 |
| 7.1 MIRINDA | 50 |
| 7.2 BLOCKBUSTER | 54 |
| 7.3 ALKA GASTRIC DE ALKA – SELTZER | 57 |
| | |
| CAPÍTULO VIII: ALGUNAS MARCAS CON ÉXITO EN GUATEMALA | 61 |
| 8-1 SERIE “A” DEL BANCO G&T CONTINENTAL | 62 |
| 8.2 PRENSA LIBRE | 67 |
| | |
| CONCLUSIONES | 71 |
| RECOMENDACIONES | 73 |
| BIBLIOGRAFÍA | 75 |

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se realizó por la labor que hago todos los días, trabajar para marcas exitosas. Trabajo en un agencia multinacional de publicidad como ejecutiva de cuentas. Velo por el éxito de mis marcas, porque las estrategias de comunicación que reúnan las expectativas de mis clientes. La marca se constituye como el activo* más importante de una compañía, y como tal es motivo de importancia para quienes la administran, porque ella es la fuente de una promesa, y puede hacer más rentable a una empresa. El expresidente de Quaker Oast International dijo: ***“Si este negocio tuviese que dividirse en dos, yo me llevaría las marcas, las marcas registradas y la buena voluntad, y aunque usted se quedara con los edificios, la maquinaria y todo lo demás... yo estaría mejor que usted”***•.

Por tal motivo, la marca adquiere protagonismo porque para una compañía, contar con una marca sólida es permitir afianzarse claramente en un mercado, es decir, la preocupación por el desarrollo de las marcas dejó de ser exclusivamente de quienes trabajan con productos de consumo masivo para expandirse a otras áreas económicas.

En la presente tesis, se pretende enfatizar la importancia de la marca para un ciclo de vida exitoso del producto, tomando en cuenta que hasta hace algunos años las marcas que eran consideradas como las más famosas, lograron crecer en la medida en que los

* Activo: Cuando nos referimos a este término estamos dando a entender que es la fuente y la razón de ser de una compañía.

• Trout Jack y Rivkin Steve, *El nuevo posicionamiento* 1998, Pag. 65

consumidores empezaron a viajar más y la tecnología se hizo presente, por lo tanto, los dueños de esas marcas expandieron su presencia por todo el mundo.

Es de suma importancia para la publicidad el tema de “La Marca” y el desarrollo analítico y extenso del concepto que es de prioritaria importancia en el mundo actual del mercadeo y en general de los negocios en donde se involucren productos y servicios identificables.

Desarrollar y mantener una marca es hoy la labor de mayor retribución en el largo plazo, que puede realizar un empresario para el éxito de su producto.

La publicidad juega un papel importante, en la comunicación de los bienes, conoceremos cómo interviene ésta en la marca para un ciclo de vida exitoso del producto.

La investigación realizada es de tipo descriptiva, ya que su contenido se narra de forma general como conceptos básicos acerca del tema, casos de marcas exitosas nacionales e internacionales y se presenta las estrategias y materiales publicitarios que se realizaron para impulsar sus productos y servicios de manera exitosa durante el año 2003.

La muestra está constituida por gerentes de mercadeo en Guatemala que han llevado sus marcas al éxito, algunas de ellas son empresas nacionales y otras multinacionales.

La técnica utilizada para este trabajo de tesis han sido revisiones bibliográficas, citas, entrevistas, cuestionarios y estudio de casos reales de empresas nacionales y multinacionales que han tenido éxito con los productos y servicios que ofrecieron durante el año 2003 en Guatemala.

La investigación plasma la importancia de la marca para que un producto sea exitoso durante su ciclo de vida. Con el presente trabajo, se están dando a conocer estrategias de comunicación que contribuyen a edificar el valor de las marcas, más allá de modos, tendencias o períodos específicos (estacionalidades), incluyendo las promociones, las cuales además de la comunicación de imagen, deben contribuir al fortalecimiento de la marca.

Unas de las principales razones que se tomaron en cuenta para investigar acerca de este tema es, como lo menciono en el inicio, la vivencia que tengo y la experiencia al manejar marcas muy importantes en una agencia de publicidad, asimismo dejo plasmado un documento de apoyo para aquellas personas que deseen investigar y aprovechar estrategias de mercadotecnia y comunicación efectiva, realizada por empresas reconocidas, siendo una guía práctica, para lograr estrategias comunicacionales de éxito y lograr así, convencer a los clientes que la publicidad y las herramientas mercadológicas son una inversión y no un gasto.

Conociendo que actualmente el comprador es más astuto y sabe valorar una marca, se hace necesario conocer el por qué existen marcas que han sobrevivido por muchos años y

siguen logrando mantener el posicionamiento en las personas, y otras que mueren al poco tiempo de su lanzamiento.

Mi objetivo general es el demostrar que la marca es el principal activo de una empresa, y gracias al fortalecimiento de la misma, contribuye al éxito del ciclo de vida del producto.

Por consiguiente, plasmar ideas concretas de empresas que han alcanzado un ciclo de vida exitoso con sus productos al darle valor a su marca. Presentar un documento de apoyo a todo aquel que desee investigar y aprovechar estrategias de mercadotecnia y comunicación efectiva, realizada por empresas reconocidas.

Demostrar con lo que a continuación expongo, que la publicidad y estrategias de comunicación edifican y posicionan una marca.

CAPÍTULO I

1. LA MARCA

“La Marca no es un producto y tampoco es lo que el producto hace por usted. ¹”

“La marca es una fuente familiar, de alta calidad y además creíble, de una promesa relevante y diferenciada. Es la forma en que el consumidor siente un producto “Es la relación algunas veces emocional, algunas veces intangible, algunas veces irracional, pero siempre definible entre un producto o servicio y la gente que lo compra o usa²”.

Philip Kotler, en su libro de “Mercadotecnia”, define la marca como *“Un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores³”*. Esta definición es válida, se soporta en el hecho de que las empresas manufactureras necesitan diferenciar sus productos entre sí, para facilitar el proceso de compra de los consumidores. Sin embargo, es una afirmación

¹ Seminario BBDO Advertising School, nov. 1998

² Rossenshine Allen- Chairman BBDO WORLDWIDE 1998

³ Kloter Philip, Mercadotecnia 1994

LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PARA UN CICLO DE VIDA EXITOSO DEL PRODUCTO

muy teórica y no resulta ser suficiente para comprender el verdadero comportamiento de los consumidores actuales.

Hoy en día las grandes marcas se han convertido en personalidades reconocidas a través del mundo y se encuentran tan arraigadas a la cultura como cualquier estrella de cine, un músico famoso, o un deportista reconocido. Los investigadores de mercados afirman que el principal problema que tiene una marca, es que se enfrente con una más poderosa que ella, es luchar contra la “reputación” que esta tiene, porque genera un efecto parecido al de un cantante reconocido, las personas acuden a sus conciertos o compran sus discos simplemente con oír su nombre (el valor de la marca). El consumidor es astuto porque no se deja llevar por la primera impresión de un producto, estudia, analiza y observa de donde o de que marca proviene ese producto para comprarlo y al adquirirlo, le dará una satisfacción fisiológica, de pertenencia, de status, de autorrealización, etc. Es aquí donde se justifica y razona la causa del beneficio de la compra.

1.1 **PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LA MARCA**

De acuerdo con el desempeño de las marcas a través de los años se han podido establecer tres principios fundamentales:

1.1.1 *El poder en el mercado que se deriva de ser líder genera una serie de ventajas para la marca.*

La clave del liderazgo en el mercado gira en torno a la calidad superior percibida, no importa qué producto tiene una mejor calidad técnica, si no qué producto tiene la percepción de mejor calidad, y ésto generalmente, se refleja en el poder de negociación con comercializadores y distribuidores. Esto no quiere decir necesariamente que las marcas fuertes o poderosas sean las grandes protagonistas de los grandes mercados, lo que quiere decir, es que aun cuando una marca actúe en un mercado muy segmentado o en un nicho, tiene una participación mayoritaria en esta categoría.

La percepción del público hacia determinada marca es tan fuerte que lo convierte en personas tristes, alegres, cumplidas, sucias, antiguas, jóvenes, etc.

La calidad percibida por los consumidores hacia algunas de las marcas más antiguas y poderosas del mundo, tiene su origen en el hecho de que hace varias décadas, cada fabricante elaboraba sus productos de acuerdo a las capacidades e instalaciones de su planta, la calidad en sus productos dependía en gran parte de la tecnología utilizada, que en ese entonces, era simple, pero que permitía a algunas empresas sobresalir en el

mercado. Este comportamiento predominó en el mundo hasta la década de 1970, momento en que se presentó una “unificación” de tecnologías, que permitía entonces una oferta de productos con calidades muy similares. Sin embargo, por alguna razón, las preferencias de consumo siguieron siendo prácticamente las mismas. La gente pensaba que el producto que años atrás era el de mejor calidad, debería seguir siendo el mejor, pero si no avanzan con la tecnología, pueden llegar muy pronto al declive, es por eso que escuchamos muchas veces de relanzamientos, cambio de imagen, modificaciones de producto, etc.

Estas son las 100 marcas más importantes en el 2004 vrs 2003:

MARCAS MUNDIALMENTE RECONOCIDAS

La consultora Interbrand, presentó el ranking de las cien marcas globales más valiosas, de acuerdo a su valor en dólares. Como en los resultados de 2003, Coca Cola, Microsoft e IBM fueron las mejor posicionadas. Por su parte, las que tuvieron mayor declinación fueron Kodak, Nintendo, Nokia y AOL.

Pese a que Coca Cola y Microsoft tuvieron una leve declinación en su valor son las dos más valiosas. Por su parte, IBM se afirmó en el tercer lugar.

A continuación presentamos el Ranking de las marcas globales más valiosas

| Ranking | | Compañía |
|----------------|-------------|-----------------|
| 2004 | 2003 | |
| 1 | 1 | Coca-Cola |
| 2 | 2 | Microsoft |
| 3 | 3 | IBM |
| 4 | 4 | GE |
| 5 | 5 | Intel |
| 6 | 7 | Disney |
| 7 | 8 | McDonald's |
| 8 | 6 | Nokia |
| 9 | 11 | Toyota |
| 10 | 9 | Marlboro |
| 11 | 10 | Mercedes |

LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PARA UN CICLO DE VIDA EXITOSO DEL PRODUCTO

| | | |
|----|-------|------------------|
| 12 | 12 | Hewlett-Packard |
| 13 | 13 | Citibank |
| 14 | 15 | American Express |
| 15 | 16 | Gillette |
| 16 | 17 | Cisco |
| 17 | 19 | BMW |
| 18 | 18 | Honda |
| 19 | 14 | Ford |
| 20 | 20 | Sony |
| 21 | 25 | Samsung |
| 22 | 23 | Pepsi |
| 23 | 21 | Nescafe |
| 24 | 22 | Budweiser |
| 25 | 29 | Dell |
| 26 | 27 | Merrill Lynch |
| 27 | 26 | Morgan Stanley |
| 28 | 24 | Oracle |
| 29 | 28 | Pfizer |
| 30 | 31 | J.P. Morgan |
| 31 | 33 | Nike |
| 32 | 30 | Merck |
| 33 | 37 | HSBC |
| 34 | 35 | Sap |
| 35 | 39 | Canon |
| 36 | 38 | Kellogg's |
| 37 | 41 | Goldmachs Sachs |
| 38 | 36 | Gap |
| 39 | Nuevo | Siemens |
| 40 | 43 | Ikea |
| 41 | 44 | Harley-Davidson |
| 42 | 40 | Heinz |
| 43 | 50 | Apple |
| 44 | 45 | Louis Vuitonn |
| 45 | Nuevo | UBS |
| 46 | 32 | Nintendo |
| 47 | 46 | Mtv |
| 48 | 42 | Volkswagen |
| 49 | 47 | L'oreal |
| 50 | 52 | Accenture |
| 51 | 48 | Xerox |
| 52 | 55 | Wrigley's |
| 53 | 34 | Kodak |
| 54 | 49 | KFC |
| 55 | 51 | Pizza Hut |
| 56 | 56 | Colgate |
| 57 | 54 | Kleenex |

LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PARA UN CICLO DE VIDA EXITOSO DEL PRODUCTO

| | | |
|-----|-------|-------------------|
| 58 | 57 | Avón |
| 59 | 53 | Gucci |
| 60 | Nuevo | Ebay |
| 61 | 65 | Yahoo! |
| 62 | 60 | Nestle |
| 63 | 62 | Danone |
| 64 | 61 | Chanel |
| 65 | 59 | Philips |
| 66 | 74 | Amazon.com |
| 67 | 63 | Kraft |
| 68 | 75 | Caterpillar |
| 69 | 67 | Adidas |
| 70 | 68 | Rolex |
| 71 | 76 | Reuters |
| 72 | 69 | Bp |
| 73 | 66 | Time |
| 74 | Nuevo | Porsche |
| 75 | 70 | Tiffany |
| 76 | 81 | Motorola |
| 77 | 79 | Panasonic |
| 78 | 78 | Hertz |
| 79 | 73 | Hermes |
| 80 | 71 | Duracell |
| 81 | Nuevo | Audi |
| 82 | 64 | Aol |
| 83 | 82 | Hennessy |
| 84 | 83 | Shell |
| 85 | 77 | Levi's |
| 86 | 85 | Smirnoff |
| 87 | 86 | Johnson & Johnson |
| 88 | Nuevo | Ing |
| 89 | 88 | Moet & Chandon |
| 90 | 89 | Nissan |
| 91 | Nuevo | Cartier |
| 92 | Nuevo | Estee Lauder |
| 93 | Nuevo | Armani |
| 94 | 84 | Boeing |
| 95 | 87 | Prada |
| 96 | 91 | Mobil |
| 97 | 92 | Nivea |
| 98 | 93 | Starbucks |
| 99 | 90 | Heineken |
| 100 | 95 | Polo Ril |

Fuente: INTERBRAND, Omnicom Group U.S.A. 2004

1.1.2 *Las marcas líderes en el mercado tienden a generar mayores márgenes de rentabilidad.*

Uno de los principios básicos de la microeconomía, según Larry Light, dice que aquellos productos cuyo precio sea más bajo que los de sus competidores tendrán un aumento en sus cantidades demandadas. Sin embargo, las marcas más famosas y poderosas del mundo mantienen su posición de liderazgo pese a que ingresen al mercado alternativas más económicas. Recientes estudios han demostrado que los líderes del mercado establecen unos precios más altos que inevitablemente aumentan los beneficios económicos y la rentabilidad para los accionistas, en el caso de los Estados Unidos, se ha demostrado que una marca líder genera un margen de contribución unitario, (sus siglas son M.C.U.) equivalente a cuatro veces el generado por una marca regular, y en la Gran Bretaña el M.C.U de las marcas líderes equivale a seis veces el generado por una marca regular. Hace varios años se pensaba que esta ventaja, hasta cierto punto injusta, obedecía a otro principio microeconómico que dice: A medida que la producción de un bien aumenta, los costos fijos por unidad de producto se reducen, lo que lo hace más competitivo que los demás. Este principio es conocido como “Economías de Escala”. Con el paso de los años y tras varios estudios que se han realizado, se ha logrado establecer que las marcas se convierten en líderes del mercado por que los consumidores perciben que tienen una calidad superior, lo que conlleva además, a que paguen más dinero por adquirir un producto de una marca poderosa. Una vez sucede esto con una marca, se genera un aumento en el volumen de las ventas, permitiendo así unas “Economías de Escala”.

1.1.3 *¿Existe el ciclo de vida de una marca?*

En el momento en que una marca se logre establecer en un segmento en el que tenga consumidores leales, lo más probable es que se mantenga allí durante mucho tiempo. Las marcas nacen para vivir aún mucho más tiempo que los productos y pueden ser renovadas en casi todos sus aspectos para asegurar su permanencia a través de los años. Un ejemplo de una marca que ha vivido durante muchos años ha sido Nido, su percepción es una marca antigua, se ha mantenido en el mercado y muchas amas de casa la prefieren por la confianza que les provoca el saber que es una marca que trae una historia de hace muchos años atrás. Por otra parte, la percepción que Anchor tiene es una marca joven y a pesar que no lleva tantos años en el mercado como Nido, se ha podido establecer perfectamente en la mente de los consumidores. El slogan nos remonta a una marca para gente joven: **“Las mamás de hoy confían en leche Anchor”**. Por lo tanto, aunque las dos marcas tengan diferente tiempo en el mercado, su estrategia de comunicación las han llevado a tener un excelente posicionamiento y éxito en el ciclo de vida de sus productos.

El producto en sí puede ser cambiado muchas veces para satisfacer las necesidades del consumidor, pero la esencia de la marca debe permanecer intacta y ser bien administrada para permanecer en el mercado.

Para que el ciclo de vida del producto sea exitoso, depende en gran parte de la marca, ya que esta representa el 60% de los activos de una compañía.

1.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO:

El curso que siguen las ventas y las utilidades de un producto a lo largo de su vida, implica 5 etapas diferentes:

1.2.1 **Desarrollo del producto:** Se inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea para un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, las ventas son nulas y aumentan los costos de la inversión.

1.2.2 **Introducción:** un período de crecimiento lento de las ventas, a medida que el producto ingresa al mercado. Las utilidades son inexistentes en esta etapa, debido a los considerables gastos de introducción del producto.

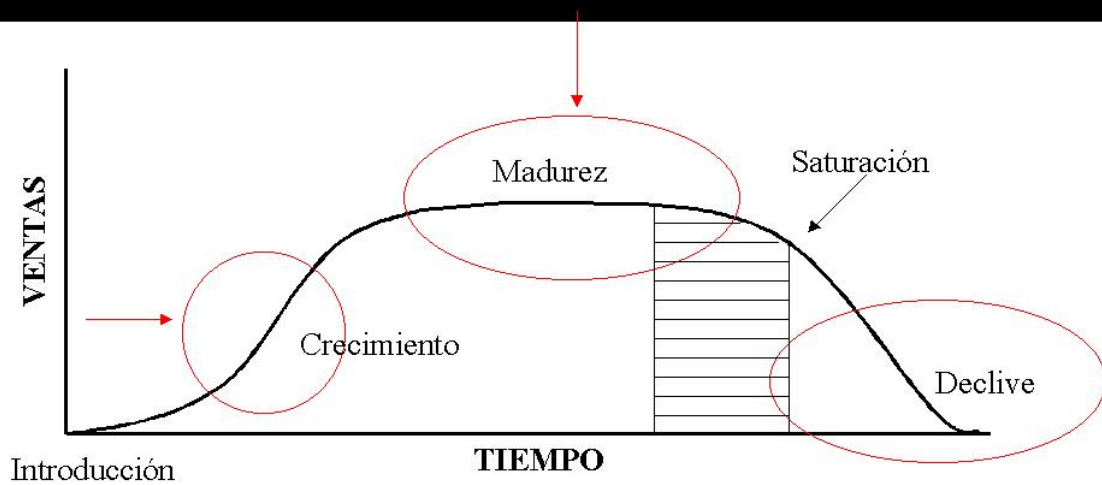
1.2.3 **Crecimiento:** un período de rápida aceptación del mercado y de crecientes utilidades

1.2.4 **Madurez:** un período de estabilización de las ventas, debido a que el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o se disminuyen, debido a los crecientes gastos de mercadotecnia para defender al producto de la competencia.

1.2.5 **Declive:** El período en el cual las ventas bajan y disminuyen las utilidades...

No todos los productos siguen este ciclo de vida, algunos se introducen y mueren rápidamente, otros permanecen en la etapa de madurez durante mucho tiempo. Algunos entran a la etapa de decadencia y después comienzan otro ciclo, por medio de una intensa promoción o de un reposicionamiento o relanzamiento.

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO



Gráfica de un clásico ciclo de vida del producto

Fuente: (adaptación del modelo de:) Mercadotecnia I, Mario Peña

CAPÍTULO II:

2. LA MARCA; UN MEDIO PARA SATISFACER

⁴*“Cualquier producto carece de valor hasta el momento en que empieza a satisfacer ciertas necesidades para lograr el intercambio.”*

2.1 NECESIDADES:

Las necesidades humanas son estados de una privación experimentada llamada “Carencias”. Todo individuo tiene necesidades, algunas son innatas, otras son adquiridas. Las necesidades innatas con fisiológicas (biogénicas), incluyen a las necesidades de alimento, agua, aire, ropa, abrigo y sexo. Debido a que son necesidades para el sostenimiento de la vida: redundante, las necesidades biogénicas se consideran necesidades primarias o motivos. Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestra cultura o medio ambiente. Estas pueden incluir necesidades de estima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Debido a que las necesidades adquiridas son en general psicológicas (es decir, psicogénicas), se consideran necesidades secundarias o motivos. Asimismo existen las necesidades de autorrealización, que no es más que el estado deseado de muchas personas. Lo anteriormente indicado lo podemos resumir en la siguiente pirámide de necesidades:

⁴ AAKER, DAVID, **Managing Brand Equity**

La Pirámide de Necesidades



2.2 DESEOS:

Son formas que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual.

2.3 MERCADOTECNIA:

Recordemos que “La Mercadotecnia es una actividad humana que investiga las necesidades para satisfacerlas por medio de un intercambio” .

Significa administrar los mercados para producir intercambios y relaciones con el propósito de crear un valor y satisfacer necesidades y deseos.

Uno de los principios fundamentales del marketing consiste en darle relación a los beneficios que puede proveer un producto, más que a las características del mismo.

Varios autores han concluido que un producto en sí no tiene ningún valor, solamente en

el momento en que empieza a satisfacer necesidades y a proporcionar beneficios a un número de personas se vuelve valioso.

2.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

El comportamiento del consumidor puede definirse como el comportamiento que los consumidores muestran: buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que se esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Aunque no es fácil identificar algunas veces las necesidades que satisface un producto o servicio, ya que en ocasiones estas pueden ser relacionadas o emocionales, es imprescindible que todas las organizaciones tengan claridad en este aspecto. Por ejemplo, un sweater al que le agregamos un logotipo de **GUESS**, o uno de **BENETTON**, transmite inmediatamente su valor, porque pasa del mercado de las confecciones al mercado de moda y status, es más, se puede decir que se convierte de un producto puramente racional, en un producto con un altísimo componente de emocionalidad. El hecho de determinar las necesidades de satisfacer por parte de la organización permite establecer la orientación estratégica de la misma. En lo que refiere a la demanda de los consumidores, los deseos son específicos y cambian con mayor frecuencia que las necesidades. Generalmente los deseos son la esencia de la decisión en el momento en que se realiza la compra de un producto particular. En el momento de comprar un reloj,

todas las personas comparten la misma necesidad que finalmente es saber la hora, pero al momento de tomar la decisión final todos tienen diferentes gustos y preferencias. Algunas personas quieren un reloj que esté a la vanguardia con la tecnología, otras desean status, otras quieren un producto resistente y hay quienes simplemente desean que dé la hora. Cada persona tiene un deseo propio y por ende pertenece a un segmento del mercado.

Desde la década de 1980 los hombres de negocios y las grandes firmas comerciales, empezaron a darse cuenta de que los elementos más difíciles de cuantificar, como la imagen de marca y la calidad, resultan ser vitales para el éxito de los negocios, entendieron que una búsqueda incansable de la satisfacción del consumidor generaría un aumento en las utilidades y en la participación de mercado.

Hoy en día, los expertos del marketing, recomiendan fomentar relaciones más estrechas con los consumidores, para obtener un conocimiento completo de lo que ellos necesitan.

Como dice Stephen King del grupo de comunicaciones WPP Worldwide:

“Los consumidores en la capacidad tienen un nuevo concepto de calidad basado cada vez más en lo que ellos estiman como verdaderos valores, no simplemente en los atractivos superficiales del producto”.

⁵ Managing Brand Equity, 1993

LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PARA UN CICLO DE VIDA EXITOSO DEL PRODUCTO

Se revela entonces que los consumidores de ahora son mucho más seguros de sí mismos y tienen una capacidad plena para escoger lo que quieren, porque las condiciones actuales de casi todos los mercados así lo han permitido.

Las marcas también son un medio de satisfacción, bien sea de necesidades, de deseos, o de las dos al mismo tiempo, porque son la fuente de una promesa o un beneficio que representa valor agregado para los consumidores, sin importar la categoría que ésta representa.

Un ejemplo actual es la campaña de los laboratorios de Laprin, en todos sus anuncios publicitarios, los comerciales terminan con la frase *“Qué alivio que es Laprin”*, esto le asegura al consumidor que está adquiriendo un producto confiable que le da la garantía del respaldo de la Marca.

CAPÍTULO III

3. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

⁶“La función del marketing no es vender más producto, la función del marketing es aumentar la rentabilidad de una compañía vendiendo más producto”.

“Una marca que tiene poder en el mercado es capaz de generar ventas por miles de millones de dólares para quien la construye día a día, lo único que importa es tener clientes entusiastas, la vieja visión del marketing de tener clientes satisfechos sigue siendo necesaria, pero ya no es suficiente”

Larry Light

Durante la década de 1980 y comienzos de la década de 1990, se pensaba que la gestión de marca era sinónimo de función de marketing, que a su vez la definían como la manera de crear y proporcionar satisfacción a los consumidores, asegurando de esta manera la compra repetitiva del producto para así generar una rentabilidad a largo plazo. Esta visión no está errada, pero si se incompleta, ya que no tiene en cuenta las emociones del consumidor que lo motivan a preferir el producto en el momento del acto de compra.

⁶ BBDO Advertising School, nov. 1998

La cadena de marketing es una de las formas más comunes de explicar el proceso administrativo de la gestión de marca.

La función del marketing no es vender más producto, es aumentar la rentabilidad de una compañía vendiendo más producto, pero alcanzando un crecimiento rentable sostenido mediante el entusiasmo de los consumidores.

3.1 ELEMENTOS FUNDAMENTALES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

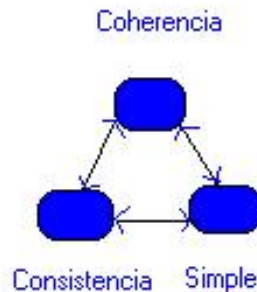
Generar el entusiasmo entre los clientes es un proceso que toma varios años y que puede lograrse teniendo en cuenta, entre muchos aspectos, dos muy importantes:

1. Definir la personalidad de la marca, es decir, cómo es que la marca debe ser percibida por el consumidor, como triste, alegre, aburrida, etc.
2. Construcción de esa personalidad de la marca a través de: consistencia a todo nivel, evaluación permanente y buenas ideas.

3.1.1. La Consistencia.

Para Al Ries, autor del libro “Posicionamiento”, la construcción de marca no viene de la calidad de manufactura del producto, una publicidad superior, o una estrategia de precios astuta. Según Ries, *“El aspecto fundamental para construir una marca es ser consistente”*.

Modelo de Consistencia:



Hay casos que ilustran la consistencia e inconsistencia en la construcción de la marca.

A continuación se presentan algunos casos:

- **Chevrolet:**

¿Qué es Chevrolet? Es una división de la General Motors que vende millones de carros alrededor del mundo, porque tiene miles de distribuidores que ganan una comisión por la venta del producto, pero Chevrolet, es una marca débil, porque no es, ni ha sido consistente. No se sabe qué es Chevrolet, si un carro pequeño, un carro barato, o un carro lujoso y costoso. Muchas personas, entre ellas el mismo Al Ries, se han atrevido a decir que el futuro de Chevrolet no es bueno, a menos que la compañía decida trabajar de manera consistente. “No hay enfoque”. En nuestro contexto podríamos creer que no

aplica este ejemplo, pero son personalidades de USA quienes afirman que la marca no tiene consistencia.

Logo de Chevrolet:



- **Coca – Cola:**

Coca - Cola es una marca que no tiene este problema, ¿Qué es Coca-Cola? Es la primera cola y todo lo que salga después de ella es una imitación. Y dónde está Pepsi? Varios años atrás Pepsi lanzó una campaña internacional, El sabor que dejará fríos a los otros.

En inglés Taste That Beats the Others cold- en la que hacía énfasis en la superioridad de su sabor sobre Coca-Cola, esto fue “El desafío Pepsi”. La campaña fue un verdadero fracaso porque Pepsi no pudo convencer a los consumidores, que una imitación sabe mejor que lo imitado.

LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PARA UN CICLO DE VIDA EXITOSO DEL PRODUCTO

Posteriormente, BBDO, la agencia de publicidad de Pepsi, lanzó una nueva campaña en la que se comunica de manera consistente que Pepsi es el refresco de cola para una generación más joven. “La generación Pepsi”. Hoy en día Pepsi tiene una base sólida que le permite construir marca y no ser considerada como una imitación del refresco más famoso del mundo. Se buscó, encontró y explotó un nuevo nicho en el mercado.

Logo de Coca-Cola:



• **Swatch:**

Swatch es otro ejemplo de falta de consistencia. Generalmente Swatch es un reloj de moda cuyo precio no es muy alto. Con el paso de los años esta percepción se ha venido perdiendo por la falta de consistencia en sus productos y la falta de consistencia en sus precios, entre otros. No se sabe con claridad si Swatch es una marca de relojes modernos baratos, o es una marca de relojes clásicos, o si definitivamente es un fabricante de relojes costosos con materiales de primera. Los parámetros económicos y sociales que se

LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PARA UN CICLO DE VIDA EXITOSO DEL PRODUCTO

utilizan en el ejemplo son de percepción, por lo tanto no es necesario utilizar categoría de productos.

Logo de Swatch patrocinando las Olimpiadas de Atenas 2,004:



Quizá el ejemplo que mejor muestra lo que es una excelente consistencia es el siguiente:

- **Zippo:**

Zippo es un encendedor a prueba de viento creado en 1932 por George Blaisdell de Bradford Pennsylvania. 250 millones de encendedores después, Zippo sigue siendo fabricado en Bradford por la familia Blaisdell, y vendido con la misma garantía que se daba en 1932. “Si cualquier Zippo alguna vez falla, se lo arreglaremos completamente gratis”.

No existen Zippos de plástico, de plata o de oro y durante años han sido siempre el mismo encendedor. Un aviso publicado en algunas revistas hace algún tiempo decía:

“¿Por qué cambiar el encendedor más durable jamás hecho?”



La consistencia no debe ser confundida con falta de innovación, ni con carencia de nuevos desarrollos. Ser consistente quiere decir que cualquier idea debe ser totalmente coherente con la esencia de la marca.

3.1.2 La Evaluación.

En el proceso de construcción de la marca la evaluación juega un papel muy importante, porque permite controlar de manera permanente el desarrollo de dicho proceso y tomar las acciones y correctivos necesarios, en el caso de que no sean satisfactorios.

En la actualidad es muy común encontrar la carencia de argumentos de carácter racional que justifiquen la superioridad de una marca sobre otra, razón por la que el componente emocional cobra un papel preponderante y es finalmente éste, quien genera un vínculo entre los consumidores y la marca.

LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PARA UN CICLO DE VIDA EXITOSO DEL PRODUCTO

Las actitudes de los consumidores y las respuestas emocionales hacia una marca pueden variar por causa de elementos racionales, o por la comunicación que reciban. Extendiendo comunicación como cualquier contacto del consumidor con el producto.

Las pruebas o sistemas de evaluación tradicionales, no determinan con claridad el vínculo emocional existente entre el consumidor y la marca por dos razones principales:

1. Porque miden pensamientos y no sentimientos
2. Porque se basan en mediciones verbales y para verbalizar una emoción es necesario primero pensar sobre ella.

Es necesario evaluar efectivamente la manera como el consumidor percibe la marca y la comunicación de esta hacia los consumidores, pero utilizando preferiblemente herramientas que permitan establecer emociones.

3.1.3 Buenas Ideas.

Las buenas ideas son aquellas que son capaces de diferenciarse del resto y sobresalen porque llevan consigo atributos como la innovación y la creatividad. Es aquí donde muchas empresas han salido del viejo paradigma y construido una sólida marca sobre nuevos patrones.

La mezcla de estos tres elementos es imprescindible para construir una marca.

3.2 HERRAMIENTAS QUE FACILITAN LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

Existen varias herramientas que facilitan la construcción de marca. Algunas de las más útiles y sencillas es la “Pirámide de Marca”

3.2.1 La Pirámide de Marca.

Es una herramienta para integrar la posición de la marca. La pirámide tiene cinco niveles que se detallan a continuación partiendo de la base a la cima:

1. **Personalidad de la marca:** *Es* como se pretende que la marca sea vista siempre por el target leal o entusiasta.
2. **Valores del usuario:** son los valores del consumidor. Generalmente describen las razones por las cuales éste compra el producto y puede generar lealtad y entusiasmo hacia la marca.
3. **Beneficios Emocionales:** son el resultado de los beneficios funcionales. Al igual que en los beneficios funcionales y en las características se debe procurar que sean diferenciadoras.

4. **Beneficios Funcionales:** Se definen como aquello que el producto hace racionalmente y que son resultado de las características del mismo. Preferiblemente deben ser diferenciadores porque ayudan a crear y reforzar la lealtad y el entusiasmo hacia la marca.

5. **Atributos del producto:** establece o determina los atributos del producto en todos sus aspectos, racional, técnico, tangible y verificable. Asimismo las características más relevantes y diferenciadoras del producto, que deben ser un soporte para los beneficios de la marca.

La Pirámide® de Marca



Fuente: BBDO GUATEMALA

3.2.2 Características de la Pirámide de Marca.

Requiere de tres características esenciales para su funcionamiento, coherencia, consistencia y simplicidad.

- ***Coherencia:*** Entre todos sus niveles. Una etapa debe llevar a la siguiente mediante una “hilación” de ideas lógicas que deben tener un objetivo claro.
- ***Consistencia:*** Con la marca, con otros instrumentos básicos de comunicación como las estrategias y con la publicidad y todos los contactos que se tengan con el target por pequeños o cortos que éstos sean.
- ***Simple:*** en lo posible se deben trabajar máximo tres o cuatro palabras por cada nivel.

Una manera simple y clara de resumir el contenido de la pirámide, que no es otra cosa que la esencia de la marca, es la siguiente:

Para la gente con estos valores que busca estas recompensas, la marca con esta personalidad provee estos beneficios, porque tiene estas características.

Resumiendo un poco:

- La pirámide de marca conecta una posición racional con su estructura emocional.
- Define la esencia de la marca.

“La segmentación de mercados permite ahorrar muchos esfuerzos a nivel de comunicación y ayuda a encaminar adecuadamente los recursos de las compañías, a conseguir consumidores que verdaderamente generen rentabilidad a través de la compra reiterada del producto.”

Recientes estudios desarrollados por importantes firmas alrededor del mundo han permitido establecer que debido a la gran cantidad de productos que se ofrecen hoy en día y a los diferentes atributos de cada una de ellas es necesario cada vez más, encaminar los esfuerzos a la consecución de consumidores entusiastas.

Aproximadamente 3,000 marcas se introducen a los supermercados cada año alrededor del mundo. A comienzos de 1997 existían un poco más de 750 marcas de automóviles, más de 150 marcas de lápices labiales y 93 marcas de comidas para mascotas. Este hecho ha generado nuevas características en el mercado que exigen conocer más a los consumidores y determinar a quienes de ellos el producto les puede representar un mayor valor agregado.

3.3 VALOR DE LA MARCA:

El expresidente de Quaker Oats dijo: *“Si este negocio tuviese que dividirse en dos, yo me llevaría las marcas, las marcas registradas y la buena voluntad, y aunque usted se quedara con los edificios, la maquinaria y todo lo demás... yo estaría mejor que usted⁷”*.

Los nombres de las marcas poderosas atraen una poderosa preferencia del consumidor. Las compañías en todo el mundo hacen considerables inversiones para crear un poderoso reconocimiento y una preferencia nacional o incluso global de los nombres de sus marcas. Tal vez la habilidad más distintiva de los mercadólogos profesionales es la de crear, conservar, proteger y mejorar las marcas. Las marcas varían en cuanto a la cantidad de poder y valor que tienen en el mercado. Una marca poderosa tiene un elevado valor de marca. Las marcas tienen un valor más alto según el grado de lealtad a la marca, la conciencia del nombre, la calidad percibida, las poderosas asociaciones de la marca y otras ventajas, como patentes, marcas registradas y relaciones en los canales. Una marca con un valor poderoso es un activo muy valioso.

Es difícil medir el valor real del nombre de una marca. Debido a que es tan difícil medirlo, las compañías por lo común no mencionan el valor económico de la marca en sus hojas de balance; sin embargo, según un cálculo, el valor de la marca COCA COLA

⁷ *Trout Jack y Rivkin Steve, El nuevo posicionamiento, 1998*

es de 39,000 millones de dólares, Marlboro es de 39,000 millones de dólares, IBM es de 17,000 millones de dólares y la marca de Kodak es de 12,000 millones.⁸

El valor elevado de la marca proporciona a una compañía muchas ventajas competitivas. Una marca poderosa disfruta de un elevado nivel de conciencia y lealtad de marca entre los consumidores. Debido a que estos esperan que las tiendas tengan en existencia esa marca, la compañía tiene más poder de negociar con los revendedores.

Debido a que el nombre de la marca tiene un elevado nivel de credibilidad, la compañía puede lanzar al mercado con más facilidad algunas extensiones de la marca. Por encima de todo, una marca poderosa ofrece a la compañía algunas defensas contra la intensa competencia de precios. Algunos analistas consideran las marcas como el principal activo más perdurable de una compañía, más que los productos específicos y las instalaciones.

3.4 SELECCIÓN DEL NOMBRE DE LA MARCA

Un buen nombre puede contribuir en gran medida al éxito de un producto. Sin embargo, encontrar el mejor nombre para una marca es una tarea difícil. Empieza con una cuidadosa revisión del producto y de sus beneficios, del mercado meta y de las estrategias de mercadotecnia propuestas.

⁸ Kurt Badenhausen, "Brands: The Management Factor", Financial World, 1995

LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PARA UN CICLO DE VIDA EXITOSO DEL PRODUCTO

Entre las cualidades deseables para el nombre de una marca están las siguientes:

- Debe sugerir algo acerca de los beneficios y las cualidades del producto: Ejemplos: Gigante, Maestro Limpio, Axion, Ricitos de Oro, Sanaplat, Diehard, Easy Off, Craftsman, Sunkist, Spic and Span, Snuggles.
- Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar. Los nombres cortos ayudan, Ejemplos: Tide, Aim, Bimbo, Puffs. Pero en ocasiones, los nombres junto con su slogan son efectivos, Ejemplos. “Bic no sabe fallar”, del limpiador de alfombras; “I can believe it’s not butter” (no puedo creer que sea mantequilla) de la margarina; Better Businnes Bureau.
- El nombre de la marca debe ser distintivo. Ejemplo: Taurus, Kodak, Exxo.
- El nombre debe traducirse fácilmente a idiomas extranjeros. Antes de gastar 100 millones de dólares en cambiar su nombre a Exxon, Standard Oil de Nueva Jersey hizo la prueba con varios nombres en 54 idiomas en más de 150 mercados extranjeros. Descubrió que el nombre de ENCO se refería a un motor ahogado cuando se pronuncia en japonés.
- Se debe poder registrar y ofrecer protección legal. Un nombre de una marca no puede registrarse si infringe nombres de marcas existentes.

CAPÍTULO IV

4. RELACIÓN ENTRE LA MARCA Y LOS CONSUMIDORES

Las grandes marcas derivan la mayor parte de sus beneficios, de un pequeño porcentaje de sus usuarios.

4.1 *TIPOS DE CONSUMIDORES*

El mercado actual está conformado por cuatro tipos de consumidores

4.1.1 *Entusiastas a la marca.*

Comprarán su marca aun cuando su precio sea superior al de las demás. Además la percibirán como el mejor valor. Es el grupo de clientes a quienes el producto les representa un mayor valor agregado.

4.1.2 *Compradores de preferencia.*

Comprarán su marca preferida si al comprarla con las demás todo es igual.

4.1.3 *Compradores poco usuales:*

Escogen la marca al compararla entre una “Lista” de marcas aceptables.

4.1.4 *Compradores de la Categoría.*

Su decisión de compra se basa únicamente en el precio.

4.1.5 *Compradores por impulso:*

Según Barrio Nuevo y Asociados, el 55% de compra se hace a través del impulso, y esto es gracias a la percepción de la marca.

Según Bob Spofford Director Estratégico Mundial de BBDO para la cuenta de MARS, los clientes entusiastas tienen tres características esenciales:

1. Pagan un precio premium por el producto y sienten que han pagado el mejor valor.
2. Morirán antes de comprar un producto de la competencia
3. Gran sentimiento de empatía hacia la marca y sus usuarios.

Dos excelentes ejemplos de entusiasmo hacia una marca por parte de sus clientes son:

Harley Davidson y Nike.

La Harley Davidson Motor Company of Milwaukee es, lo que es hoy en día, debido a un altísimo grado de lealtad por parte de sus clientes. A comienzos de los años 80, después de años de presión por parte de la industria japonesa, la compañía entró en una crisis que por poco lleva a la quiebra. Procesos de manufactura anticuados,

LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PARA UN CICLO DE VIDA EXITOSO DEL PRODUCTO

una gerencia indiferente a los problemas, mano de obra deficiente y permanentes conflictos laborales fueron los aspectos más comunes durante la década pasada.

Las cosas cambiaron en 1983. La nueva gerencia debía librarse de las debilidades que le aquejaban en aquel entonces, construyendo una nueva reputación basada en calidad, durabilidad, y unirla con las enormes fortalezas que tenía la marca, soportados en una excelente estrategia publicitaria. Una nueva generación quería experimentar “La motocicleta clásica americana” al igual que sus clientes tradicionales quienes pasaban de los 30 años en aquel entonces.

Hoy en día Harley Davidson tiene una participación en el mercado superior al 50% y unas utilidades nunca antes alcanzadas por otra compañía que compita con ella. Además, gracias al estilo de vida que es, hoy por hoy, existen en el mercado toda clase de productos que van desde una pluma hasta las más sofisticadas chaquetas y cascos de seguridad.

Los clientes de Harley Davidson son verdaderamente clientes entusiastas, pagan un precio superior al que paga cualquier comprador de productos de la competencia y aún así lo perciben como el mejor valor, prefieren morir antes de comprar un producto de otra marca y sienten una gran empatía hacia los demás usuarios de la misma.

Pocas marcas en el mundo pueden darse el lujo de volverse un estilo de vida entre sus clientes.



Nike es considerado hoy en día como el paradigma de la innovación de los deportes y el fitness. Los distintos éxitos alcanzados por muchos deportistas que visten prendas de esta marca en los campeonatos deportivos más famosos del mundo, han hecho de ella una fuerza internacional, que en el año de 1993 tenía ingresos por aproximadamente 4 billones de dólares.

Realmente Nike tiene clientes entusiastas, que se sienten felices con la marca y pagan por llevar en su pecho o en distintas partes del cuerpo el logo que la caracteriza,

Además de lo que se ha mencionado acerca de la labor de quien hace la gestión de marca y su estrecha relación con la consecución de consumidores entusiastas para la misma, vale la pena entrar a considerar un poco más a fondo cuánto pueden representar para la compañía esa lealtad y ese entusiasmo de sus clientes.



“Quizá el error más frecuente de las compañías es tratar de crecer principalmente atrayendo nuevos clientes⁹”.

Para ello, a menudo, se desarrollan agresivos planes de marketing. El problema es que los nuevos clientes generalmente resultan muy difíciles de atraer. Puede que sólo manifiesten pequeñas razones para querer cambiarse de marca. Más aún, pueden resultar costosos de contactar, después de todo, no están realizando esfuerzos para procesar anuncios de distintas alternativas o conectando con los vendedores.

Por el contrario, existe un enorme retorno por retener a los clientes actuales, en parte debido a que los planes para la retención suelen resultar poco costosos. Si pudiera reducirse la huida de los clientes actuales a la competencia se producirá naturalmente el crecimiento. Los nuevos clientes, incluso sin que medien grandes esfuerzos para atraerlos, aparecerán, algunos influídos por los clientes actuales.

⁹ Aaker, David **Managing Brand Equity** ; 1996

_LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PARA UN CICLO DE VIDA EXITOSO DEL PRODUCTO

Las marcas construidas se hacen muy poderosas entre algunos grupos de personas, por esta razón, se debe tener muy claramente establecido el segmento de mercado al que el producto le puede generar un mayor valor agregado para conseguir la lealtad, y no empezar a tener presencia en muchos segmentos, pero sin ser verdaderamente fuerte en alguno de ellos.

CAPÍTULO V

5. EXTENSIÓN DE LA MARCA

Una extensión de marca implica el empleo del nombre de una marca exitosa para lanzar al mercado productos nuevos o modificados en una categoría nueva. Procter & Gamble utiliza su marca IVORY en el detergente líquido para lavadoras de platos, en el jabón líquido para las manos y en el champú, con excelentes resultados. Honda utiliza el nombre de su compañía para productos tan diferentes como automóviles motocicletas, barredoras de nieve, podadoras de césped, motores marítimos y vehículos automotores para viajar en la nieve. Esto permite que Honda anuncie que puede lograr que “Seis Hondas tengan cabida en un garaje para automóviles”.

Varios detallistas de ropa de especialidad como The Gap y Ann Taylor, están ampliando sus marcas hacia el área de productos para el baño y para el cuerpo. Las tiendas Gap en todo Estados Unidos en la actualidad venden jabón, loción, champú, acondicionador, gel para la ducha, sales de baño y perfume en atomizador. Y debido a que los detallistas de especialidades ya atraen a grandes multitudes de compradores, pueden lanzar al mercado líneas para el cuidado personal con muy pocas o ninguna publicidad. Por ejemplo, el valor de la marca de Ann Taylor es tan poderoso entre sus principales consumidores, que las mujeres compraban su nueva fragancia, Destination, al verla en el catálogo de la compañía, sin tener la menor idea a qué olía.

Las extensiones de la marca y el uso de un nombre establecido para una clase de producto, en otra clase de producto, se han convertido en la base del crecimiento estratégico para algunas compañías, que encuentran en ello una manera de crecer mediante la explotación de sus activos.

Sin embargo, esta estrategia no es tan simple. Un nombre de marca puede fracasar en su ayuda a la extensión o puede crear asociaciones difusas, que en lugar de hacerle bien, le cause perjuicios a la extensión. En algunos casos, puede llegar a ocurrir algo peor, es el hecho de que la extensión tenga éxito, o al menos sobreviva, y que perjudique el valor original de la marca por causa de las percepciones que los consumidores adquieren.

Realizar una extensión de la marca es algo muy delicado y merece toda la atención de la gerencia. Para hacerlo es primordial determinar el rango de la marca, es decir, definir si es corporativa o de producto.

5.1 MARCA CORPORATIVA

Algunas organizaciones prefieren hoy en día que sus productos lleven la marca corporativa, es decir, extienden sus marcas introduciendo variedades de productos con el mismo nombre de marca, para de esta manera, crear familias de marcas. Otras organizaciones como Procter & Gamble o Unilever, prefieren continuar asignando

identidad de marca a cada producto en particular, por esta razón es que la mayoría de los consumidores no conocen que productos son elaborados por cada una de ellas.

En el sector de servicios es donde más se presenta utilización de marcas corporativas, por ejemplo, Marriot, la famosa cadena Hotelera, prefiere asignar identidad de marca a nivel de la corporación, que a nivel de cada uno de los productos que ofrece. Esta concepción de marca corporativa no es exclusiva del sector de servicios, es muy común encontrar la marca de la corporación respaldando marcas de productos. Un ejemplo es el siguiente:

“Si es Bayer, es bueno”.

Una compañía que respalda con su logo corporativo productos que pertenecen a otros sectores ajenos a su categoría corre el riesgo de generar confusión entre los consumidores y parecer débil aún, cuando todos sus productos sean muy fuertes.

- ***Gillete, líder mundial.***

Durante años Gillette ha sido el líder mundial en productos para la afeitada. Estos productos llevan la marca de la corporación y hacen que millones de personas en el mundo relacionen la marca con una afeitada. Pero además de la marca corporativa, la compañía tiene otras marcas muy fuertes que no pertenecen completamente a la categoría de productos para la afeitada como Duracell, Oral B y Paper-Mate y que no son respaldadas por la corporación porque son conscientes de la confusión que generan entre los consumidores.

Sin embargo, hay un hecho que sobresale en el caso de Gillette. Hace unos años lanzó al mercado un desodorante con la marca de la corporación que compite directamente con Balance, también de su propiedad, pero que nunca ha sido respaldado por Gillette. Este hecho ha causado confusión entre los consumidores, lo cual no es bueno porque la corporación podría llegar a parecer débil, pero también puede obedecer a algún desarrollo estratégico de la compañía con miras a aumentar el rango de la marca, por ejemplo, hacia productos de higiene personal.



En el caso de las extensiones de producto la situación es igualmente delicada.

5.2 EXTENSIÓN DE PRODUCTO

Hasta hace unos años se pensaba que no existían diferencias entre las marcas y los productos, así que lo que en ese entonces se pensaba que era una extensión de marca, no era otra cosa que una extensión de productos.

Hoy en día, las grandes compañías, han empezado a comprender que para los consumidores las marcas representan una fuente familiar, de alta calidad y además creíble, de una promesa relevante y diferenciada, razón por la cual una marca ya no es igual a un producto sino a una promesa.

- ***La marca fuente familiar: CREST***

Hace algunos años se pensaba que Crest era simplemente, un producto. Crest era una crema dental con Flúor, recomendada por dentistas profesionales, hoy en día Crest, no es un producto, es la promesa de que usted mantendrá sus dientes naturales toda su vida. Tiene crema dental anti-caries, crema dental en gel, enjuague bucal, cepillos de dientes y cedas dentales.

La extensión de líneas se convierte en una manera más fácil de reforzar la promesa.



CAPÍTULO VI

6. EL ROL DE LA PUBLICIDAD

“La comunicación es mucho más atendida después de la experiencia con el producto o servicio y actúa como un refuerzo de la experiencia¹⁰”.

Hace varios años surgió una obra llamada “Defining Advertising Goals for measured advertising results” de Colley, su traducción al castellano es “Definiendo metas de publicidad para obtener resultados medibles” en la cual se enumeran aproximadamente 52 objetivos posibles de la publicidad y se describen un método llamado DAGMAR, el cual convierte los objetivos publicitarios en metas que resultan específicas y medibles. Una meta publicitaria puede ser considerada como una tarea de comunicaciones específica, que ha de lograrse con una audiencia específica, en un período también específico. Sin embargo, aunque es posible medir o cuantificar la meta de la publicidad, es muy difícil determinar con certeza el grado de efectividad de una pieza o de una campaña publicitaria.

Durante muchos años se pensó que la labor de la publicidad dentro de un proceso de gestión de marca, era conseguir que los consumidores pasaran por cada una de las etapas de lo que los norteamericanos llaman el AIDA MODEL (Awareness, Interest, Desire,

¹⁰ Institute of Canadian Advertising

LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PARA UN CICLO DE VIDA EXITOSO DEL PRODUCTO

Action), que en castellano quiere decir, Conocimiento, Interés, Deseo y Acción de compra –de prueba-.

Este modelo AIDA determina que los tres primeros puntos, son responsabilidad de la publicidad, y la acción de compra –de prueba- es un punto intermedio entre estas responsabilidades y las del producto, que sería entonces, satisfacer al consumidor para que este repita la compra y se genere lealtad hacia la marca. Si el consumidor repite la compra se dice que le consumidor es leal.

El profesor Leon Festinger de la Universidad de Columbia desmintió el modelo AIDA con la siguiente afirmación: “No existe ningún tipo de correlación entre la jerarquía de los efectos del modelo y el comportamiento humano... pero puede funcionar sino se está haciendo un marketing dirigido a los seres humanos”.

Un estudio realizado en los Estados Unidos logró determinar, que las personas que más leen avisos publicitarios sobre vehículos, son justamente aquellas que acaban de comprar uno y las personas que más leen avisos para viajar, son justamente quienes acaba de llegar de viaje. Este comportamiento de los consumidores obedece principalmente a la necesidad de justificar su compra, tiende a convertirse en un medio de auto evaluación o de autocomplacencia. Por otra parte, se logró determinar que el comportamiento de las personas puede predecir sus actitudes, no como se pensaba antes, la actitud como medio para redecir el comportamiento humano.

LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PARA UN CICLO DE VIDA EXITOSO DEL PRODUCTO

El Wharton College desarrolló una investigación que concluyó de manera general afirmando que el 30% del efecto de la publicidad es atraer nuevos usuarios hacia el producto, y el 70% del impacto consiste en incrementar las ventas entre los usuarios ya existentes. Un claro ejemplo, es el siguiente:

- Definitivamente todas las personas han oído hablar de Coca-Cola y Pepsi.
- Quizá estén ampliamente familiarizados con Coca-Cola y Pepsi
- Muy posiblemente han probado las dos, Coca-Cola y Pepsi
- Seguramente han comprado Coca-Cola y Pepsi en el último mes
- Entonces, ¿por qué Coca-Cola y Pepsi gastan más de 1 billón de dólares al año en publicidad?

La respuesta a esta interrogante es muy sencilla:

Porque las dos han comprendido que la mayor parte del trabajo de la publicidad consiste en generar ventas entre los usuarios actuales de la marca.

Desde un punto de vista puramente psicológico vale la pena retomar un concepto planteado por el psicólogo del comportamiento humano más importante del siglo XX, B.F. Skinner, quien afirmó que un refuerzo permanente en las personas pueden llevarlas a generar determinadas actitudes.

El instituto de la Publicidad Canadiense –Institute of Canadian Advertising- publicó la segunda edición de su libro “Cómo trabaja la Publicidad” en mayo de 1998 y en uno de sus apartes dice textualmente:

“La comunicación es mucho más atendida después de la experiencia con el producto o servicio y actúa como un refuerzo de la experiencia”.

Esto quiere decir, que la función principal de la publicidad es construir y reforzar la lealtad hacia la marca, ya que un crecimiento rentable y sostenible, es imposible sin consumidores entusiastas.

Para cumplir plenamente esa función es necesario tener en cuenta cuatro aspectos claves:

- El target más importante son los consumidores que ya son leales a la marca.
- La comunicación más importante de todas podría ser aquella que venga después de la experiencia con el producto.
- El primer objetivo de la comunicación es reforzar la experiencia positiva del consumidor con la marca.
- Muchas veces resulta ser más poderoso reforzar los componentes emocionales de esa experiencia que los racionales.

CAPÍTULO VII

7. ALGUNAS DE LAS MARCAS CON MÁS ÉXITO

En el mundo existen miles de marcas distribuidas en diferentes categorías de productos, algunas son más antiguas que otras, existen unas que son muy conocidas y otras que apenas están dándose a conocer, unas son locales y otras son internacionales. Pero indudablemente existen marcas muy poderosas que han sabido construir, razón por la cual, son exitosas y generan ventas por miles de millones de dólares para quienes las administran.

Gran parte de las marcas que triunfan en el mundo hoy en día, nacieron hace ya viarias décadas y gracias a una excelente gestión de marca no sólo sobreviven a la competencia, que en ocasiones presenta mejores atributos tangibles o intangibles, sino que además son líderes en sus respectivas categorías y son percibidas como las mejores. Esto no quiere decir que todas las marcas exitosas lleven muchos años en el mercado, también recientemente han nacido grandes marcas.

Es interesante conocer algunos de los datos más recientes en lo que refiere a las grandes marcas del mundo y su posición frente a las demás, por esta razón, en las siguientes líneas se muestran algunos de los casos más exitosos y que mejor reflejan una excelente administración de la marca.

7.1 MIRINDA

En el año de 2002 la marca Mirinda tenía la tercera posición en el mercado Guatemalteco de bebidas gaseosas de sabor a cítricos, por debajo de Orange Crush y Fanta.

Sin ningún posicionamiento claro ni un target definido de la marca a nivel mundial, decide apostar a la plataforma de Comic pero únicamente como plataforma de táctica y no como punta de lanza.

BBDO Guatemala ve la oportunidad de explotar esa plataforma como protagonista de las campañas y aprovechando la iniciativa de lanzar el primer “Blend” de gaseosas, (Mirinda Exotika= Naranja + Durazno) lanza la primera campaña denominada “X-Kids” aprovechando el lanzamiento de la película X-Men II.

- **Trasera de Camión:**



- **Valla Espectacular:**



El lanzamiento en enero del 2003 logró record de ventas sin precedentes para la marca, y ya presagiaba un gran éxito para Mirinda.

Basados en esta experiencia, en marzo del mismo año comienzan a trabajar el segundo lanzamiento bajo este tema y en Julio de ese año, lanzan la campaña “HULK”, aprovechando nuevamente el lanzamiento de este trailer en las carteleras de cines.

Esta campaña se vio acompañada de una exitosa promoción denominada “HULK SPINERS” siendo la sensación entre los “Tweens” (12 a 15 años) del target.

- Afiche:



- Valla Espectacular:



LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PARA UN CICLO DE VIDA EXITOSO DEL PRODUCTO

A finales del 2,003 Mirinda sube a la primera posición del mercado de bebidas gaseosas de sabores.

Pepsico Beverages internacional otorga a la gerente de marca de Mirinda, el premio a la mejor Brand Manager del mundo de esta categoría.

El ultimo lanzamiento de este exitoso capítulo, lo constituye el lanzamiento del segundo “Blend” llamado Mirinda Mango Tango (Naranja + Mango). Esta vez acompañado de unos de los videos juegos más exitosos de todos los tiempos como lo es “Tomb Raider” protagonizado por la famosa “Lara Croft”.

Esta iniciativa ya está reflejando nuevos records en ventas, superando las del año anterior y manteniendo la posición de líder que Mirinda ya posee.

Afiche:



7.2 BLOCKBUSTER

Actualmente Blockbuster se encuentra en el mercado guatemalteco como el club más exitoso para rentar películas y video juegos. Debido a su principal competencia llamada “Piratería” la gran labor de esta marca ha sido mantenerse en el mercado como la marca líder gracias al tipo de comunicación que maneja. En el año de 2004 Blockbuster lanza la promoción más importante de su historia en Guatemala, siendo **“TODAS LAS PELÍCULAS QUE PUEDES VER POR Q 99”**. Esta promoción vino a fortalecer y a crear lealtad entre sus clientes y a pesar de ser “promoción” el mantenimiento de la marca fue tremendamente exitosa.

- **Prensa:**



LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PARA UN CICLO DE VIDA EXITOSO DEL PRODUCTO

Blockbuster implementa dos importantes programas de lealtad para niños y jóvenes, siendo Cool Kids y Blockxtreme.

Con estos programas de lealtad Blockbuster mide la redención y la frecuencia con que estos dos grupos visitan las tiendas, transmitiendo el espíritu de llevar la diversión a casa y dándoles muchos beneficios adicionales.

- **Cool Kids Prensa:**

En BLOCKBUSTER ser niño trae muchos beneficios.

1. Membresía especial

2. Regalos Sorpresa

3. Promociones

TODOS LOS DIAS LA 2da. RENTA A SOLO Q.10.00

forma parte del Club y empieza a disfrutar de mucha diversión.

Cool Kids

VIDI V BUSTER

Presenta este anuncio en Blockbuster Miraflores y obtén gratis tu membresía Cool Kids.

- **Blockxtreme POP:**



Tú necesitas una buena dosis de

BLOCK XTREME
EL NUEVO CLUB PARA JOVENES UNIVERSITARIOS
¡Llévate la diversión a tu casa!

2x1 de domingo a miércoles

Obtén tu tarjeta Blockxtreme en tu Blockbuster favorito.
Aplica en DVD, VHS y Video Juegos.

NINTENDO GAMECUBE GAMEBOY ADVANCE NINTENDO PlayStation 2 BLOCKBUSTER

* Presenta tu carné universitario.
* Aplican restricciones en Video Juegos

Es así como la marca se posiciona como la cadena de videoclubs más grande y exitosa de todos los tiempos.

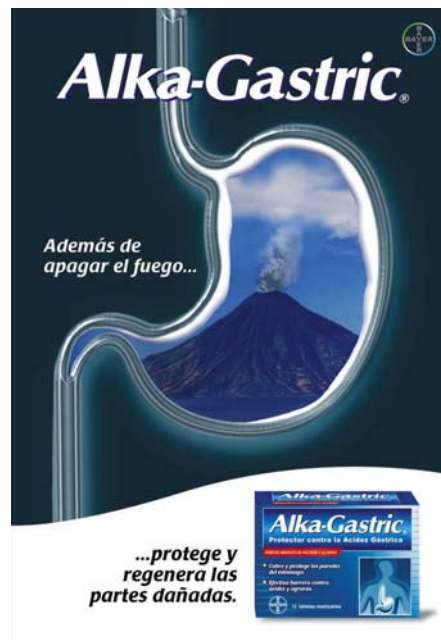
7.3 ALKA GASTRIC DE ALKA - SELTZER

Ante el crecimiento en el mercado de antiácidos líquidos y la alta incidencia de productos gastrointestinales más serios, Bayer determina aprovechar el ingrediente activo Hidrotalcita, para crear una nueva marca dentro de la sombrilla de Alka- Seltzer.

BBDO Guatemala participa activamente con el departamento de mercadeo de Bayer, para crear el concepto de marca, desarrollo de empaque, investigaciones de concepto, creación de material publicitario, Pre-test de comercial, Post Test de comercial y lanzamiento.

A finales de 2,002 se realiza el lanzamiento de ALKA-GASTRIC, posicionando como un antiácido masticable que no solo alivia sino hasta cura problemas más serios del estómago como úlceras y gastritis.

- **Prensa:**



- **Hablador de Góndola:**



Los resultados en ventas sobrepasan en los tres primeros meses todos los pronósticos, y se detiene el lanzamiento en otros países de la región para poder abastecer los mercados.

Las mediciones antes del lanzamiento y de 6 meses posteriores al lanzamiento, superó las expectativas en cuanto al top of mind, posicionamiento claro e intención de compra.

Estos resultados han puesto a Bayer Centroamérica como ejemplo en el mundo entero y es ahora el coordinador de este producto en otros mercados interesados en lanzarlo.

- **Artículo expuesto en internet por latinspots.com el 11 de septiembre de 2003**

www.latinspots.com

La última información en el lugar que la ves primero

» **Campañas - Guatemala**

Exitoso lanzamiento de Bayer con publicidad a cargo de BBDO

(11/09/03). Bayer y BBDO Guatemala trabajaron conjuntamente la estrategia de comunicación y la campaña publicitaria, las cuales fueron adoptadas por Bayer Alemania como ejemplo a seguir en el mundo. La realización y dirección del filme lo realizó Peluca Films en la Argentina.



Bayer Centroamérica, cuya casa matriz está en Guatemala, se ha destacado dentro de la organización Bayer en el mundo entero, gracias a su más reciente lanzamiento en la categoría de antiácidos con la marca "Alka-Gastric".

Alka Gastric es un antiácido, que a diferencia de otros, no solo cura y alivia, sino que cubre las partes afectadas, permitiendo una verdadera regeneración de la zona afectada.

El éxito en las ventas de este producto ha sido de tal magnitud en la región, que desde agosto se sobrepasaron las expectativas proyectadas del 2003.

El equipo de marketing de Bayer y BBDO Guatemala trabajaron juntos la estrategia de comunicación y la campaña publicitaria utilizada en su lanzamiento y éstos han sido adoptados por Bayer Alemania como ejemplo a seguir en el mundo.

Se trata de un comercial modernista / futurista donde se resaltan los beneficios de Alka Gastric a través de un demo un tanto diferente, en un ambiente de alta tecnología. El comercial fue filmado completamente en Argentina por Peluca Films.

CAPÍTULO VIII

8. ALGUNAS MARCAS CON MÁS ÉXITO EN GUATEMALA

En una economía en crisis, como la que desafortunadamente afrontan casi todos los países de América Latina, y particularmente Guatemala, se hace cada vez más necesario contar con una marca poderosa que prevalezca en la mente y en el corazón de los consumidores, asegurando la rentabilidad de la compañía, aún cuando los precios de su competencia sean inferiores y las características físicas de un producto rival sean las mismas o superiores. Crear lazos emocionales entre la marca y el consumidor hace que exista preferencia hacia dicha marca en el momento de la decisión de compra, y permite mantener un crecimiento rentable y sostenible, todavía en una situación como la actual.

Sin embargo, la construcción de la marca en Guatemala es algo incipiente, y en ocasiones olvidado, debido al interés único y primordial de algunas compañías en generar ventas cortoplacistas, dejando a un lado la lealtad y el entusiasmo de los clientes hacia la marca. Afortunadamente, existen gerentes que se han dado cuenta de la importancia de su marca así como de los beneficios que conlleva la construcción de la misma, razón por la cual realizan esfuerzos en este campo.

A continuación presentamos algunas marcas destacadas.

8.1 SERIE “A” DEL BANCO G&T CONTINENTAL

Serie “A” es la cuenta de ahorro con sorteo No. 1 en el mercado guatemalteco dirigido a un target popular.

Las metas de captación anual son como mínimo un 10% sobre el año anterior. En el 2002 su principal competencia BANCAFE, estaba creciendo de manera importante con su cuenta Doble Ahorro. Estaba haciendo una fuerte inversión en medios masivos y estaba generando la percepción de que esta cuenta daba muchos premios.

La comunicación de la Serie “A” debía contrarrestar esta percepción y continuar siendo “La que más premios da”.

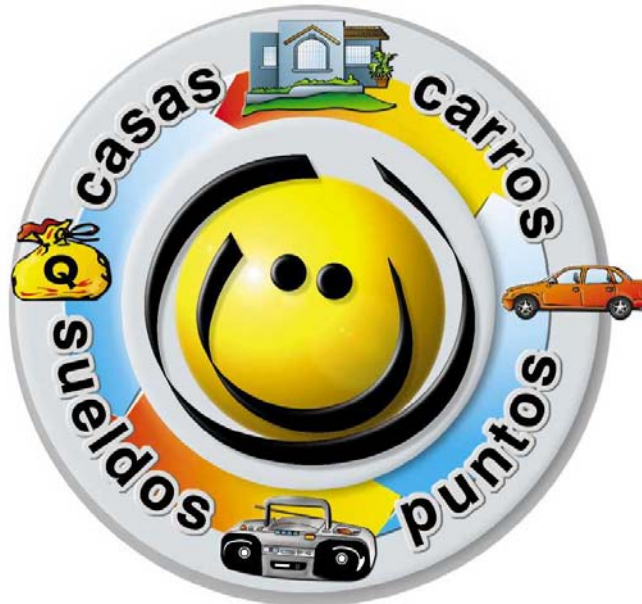
- **¿Qué se debía comunicar?**

La serie “A” es la cuenta de ahorro con sorteo que da más y mejores premios, porque tiene más formas de ganar y es la única que premia a todos sus ahorrantes.

- **¿Cómo se debía comunicar?**

Manteniendo el tono y personalidad de marca, demostrando las diferentes maneras de ganar, que tienen todos los ahorrantes de la Serie “A”, enfatizando en las maneras más conocidas fáciles y de no azar: Cupones y puntos.

- **Símbolos:**



La que más premios da.

- **Personalidad:**

Amigable, divertida, confiable.

- **Tema de Campaña:**

“De que ganás, ganás”

• Impresos:



¡PARA GANAR SOLO HAY QUE RASPAR!

GANAS POR PUNTOS, GANAS POR SORTEO, GANAS RASPANDO...

¡DE QUE GANAS GANAS!

GANA TODOS LO MESES:

- Casas residenciales • Carros último modelo
- Sueldos mensuales de 0,2,500.00 por tres años
- Premios en efectivo
- Puntos para canjear por fabulosos premios

Próximos sorteos 3 y 15 de febrero.

Serie A **¡AHORRA Y GANA!** **BANCO G&I CONTINENTAL**



¡PARA GANAR SOLO HAY QUE HACER PUNTOS!

GANAS POR PUNTOS, GANAS POR SORTEO, GANAS RASPANDO...

¡DE QUE GANAS GANAS!

GANA TODOS LO MESES:

- Casas residenciales
- Carros último modelo
- Sueldos mensuales de 0,2,500.00 por tres años
- Premios en efectivo
- Puntos para canjear por fabulosos premios

Próximos sorteos 3 y 17 de febrero.

Serie A **¡AHORRA Y GANA!** **BANCO G&I CONTINENTAL**



- Impresos Apoyo:



LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PARA UN CICLO DE VIDA EXITOSO DEL PRODUCTO

Además de los materiales en medios masivos, se realizó el programa “A GANAR” que fue transmitido por televisión abierta en Canal 3. El objetivo de este programa fue premiar la lealtad de los clientes de la cuenta a través de sus depósitos diarios (casi 50,000 operaciones) así como a los televidentes que reportaron telefónicamente (más de 70,000 llamadas).

Este programa tenía una duración promedio de 4 minutos en horario AAA.

Para el mes de julio de 2003 la Serie “A” había sobrepasado la meta de crecimiento anual en un 15%.

El programa A GANAR tuvo un excelente nivel de participación contribuyendo activamente a la consecución de las metas anuales de recaudación establecidas para la cuenta.

En los diferentes estudios de los últimos 5 años se ha demostrado la consistencia de la comunicación de la marca, logrando un altísimo nivel de recordación de su slogan “Casas, Carros, Sueldos, Puntos”, el cual ha sido la base de la comunicación de la marca.

8.2 PRENSA LIBRE

La fuerza de una marca está en todo lo que se ha construido sobre sus cimientos.

Hay marcas tan poderosas que sólo ellas pueden comunicarse con sus consumidores

De tal manera que con un símbolo pueden transmitir un mensaje completo.

Durante el año 2002 Prensa Libre, el diario más importante de Guatemala dejó un claro ejemplo de lo que es una marca exitosa, ellos eran los únicos que podían presumir de tener la mayor experiencia en cuanto a la cobertura de un evento tan importante como la Copa del Mundo. Esto gracias a los 50 años de existencia.

Basados en una petición del cliente para desarrollar una campaña previa a la llegada de La Copa Mundial Korea/Japón 2002, en la que el mensaje principal fuera comunicar que era el medio idóneo para traer los pormenores de tan esperado evento.

Con un brief sencillo pero al mismo tiempo muy poderoso, se desarrolló una campaña masiva la cual tenía el gran reto de sobresalir entre el bombardeo publicitario de todas la marcas que aprovecharían para adjudicarse el mundial como excusa de promoción.

Al final haciendo uso de una herramienta que la publicidad moderna ha puesto de moda, se presento una campaña que cumplía dos objetivos:

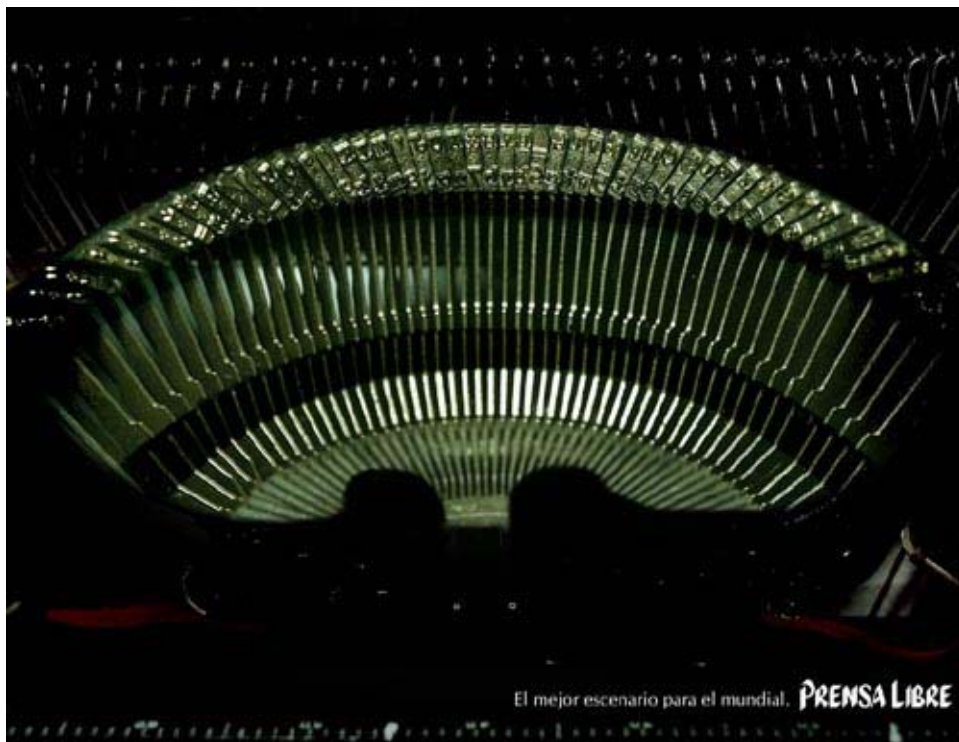
1. Comunicar la experiencia que ha llevado a Prensa Libre a consolidarse como el principal medio escrito del país.

2. Establecer que la mejor y más completa información del mundial de fútbol está en un solo lugar: **Prensa Libre**.

Haciendo una unión entre ambos objetivos se desarrolló una campaña gráfica y TV, en la cual la imagen de una máquina de escribir se convertía en un estadio y además en un graderío. La fuerza de esta campaña radica en la fusión del icono del periodismo con los íconos del fútbol, ya que se convierte en una simple fotografía que le cuenta una historia inesperada.

Obviamente este es el resultado de un trabajo de marca, ya que sólo un medio que guarde los atributos de experiencia y tradición podía utilizar una máquina de escribir como estandarte de su comunicación.

GRÁFICOS:



CONCLUSIONES

- En un mundo en que la competencia se hace mucho más fuerte cada día, y el consumidor es cada vez más poderoso, esquivo y selecto, las compañías se ven en la necesidad de tener una herramienta de combate que les permita generar grandes ventas y utilidades, aun en condiciones económicas adversas al desarrollo. La marca, es el arma más poderosa para enfrentarse con los competidores, así como el medio más eficiente para acercarse a los consumidores, y lograr las metas de mercado planteadas por la dirección de la empresa.
- En el momento en que una persona se encuentra realizando sus compras, no sólo está decidiendo acerca de la alternativa que más le conviene en términos de lo que considera relevante, está decidiendo además, el futuro de cientos de compañías que ofrecen sus productos y que posiblemente no estarán en unos años por causa de la no aceptación de los consumidores, ya que no lograron una identificación con su marca.
- La marca, es el activo más importante de una compañía y como tal, merece toda la atención de la dirección. Si se le administra bien, puede llegar a representar mucho para los consumidores y generar ventas por miles de millones de dólares para sus propietarios.
- Guatemala es un país en el que la conciencia de la importancia de la marca es algo incipiente, pero que va por muy buen camino.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que los propietarios y toda la gente que trabaja en una compañía conozcan su marca, la construya y la cuide, porque ellas son la fuente de una promesa para los consumidores, y son justamente ellas quienes pueden llegar a aumentar significativamente sus utilidades.
- A todas aquellas empresas que aún dudan de la importancia de la marca para un ciclo de vida exitoso de su producto o servicio, es el principal activo que poseen, ya que la marca constituye el 60% del valor de activos de una empresa. Se le debe dar un mantenimiento adecuado para que el consumidor o el usuario se sienta plenamente confiado e identificado con la imagen que se proyecte.
- Aunque las ventas del producto caigan si se mantiene una buena imagen de marca, ésta será quien lo sostenga al enfrentarse con un producto que se introduzca al mercado con similares características siempre y cuando se vea desde el punto de vista de supervivencia y competencia pura.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, David "Managing Brand Equity"
1991
- Andrino, Gwendoly Tesis: Introducción al mercadeo directo dentro de un
Proceso de comunicación integrada, E.C.C.
- Aprile, Orlando C. La Publicidad Estratégica. Editorial Paidós, España
1997
- Arnold, David. "Brand Management" U.S.A.
1993
- Badenhausen, Kurt "Brands: The Management Factor", Financial World
1995
- Fiske , John Introducción al estudio de la Comunicación,
Editorial Norma
1984
- Harvard Business Review, Loyalty-
Based Management
Marzo-Abril 1993
- Interbrand, "The world's Greatest Brands" New York University Press.
1998

LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PARA UN CICLO DE VIDA EXITOSO DEL PRODUCTO

- Internet: www.interbrand.com
- Internet: www.ricoveri.tripod.com.ve/ricoverimarketing
- Kotler, Philip. "Mercadotecnia" Editorial PHH Prentice Hall.
1994
- Kloter, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta Edición.
- Keegan, Warren J. "Marketing"
1994
- León G. Schiffma, Leslie Lazar Kanuk, Comportamiento del consumidor, Tercera Edición,
- Moliné, Marcal "La fuerza de la Publicidad" Universidad Antonio Nebrija
España, 1997
- Peña, Mario Mercadotecnia 1, Segunda Edición
- Revista: "Adversiting Age" Building a Brand,
Mayo 1992
- Seminario: BBDO UNIVERSITY, Guatemala, noviembre 2003

_LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PARA UN CICLO DE VIDA EXITOSO DEL PRODUCTO

- Seminario BBDO, Power Branding
1998
- Trout, Jack y Rivkin, Steve, El nuevo posicionamiento
1999
- Wall Street Journal, septiembre 1997