

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

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a man on horseback, holding a staff, with a crown above his head. The figure is surrounded by various symbols, including a castle, a lion, and a cross. The text "UNIVERSITAS CAROLINA ACADÉMICA COACTEMALENSIS" is inscribed around the perimeter of the seal.

“PUBLICIDAD DE EXTENSIÓN DE LÍNEA COMO
APOYO AL POSICIONAMIENTO DE MARCA”

OSIRIS GABRIEL CASTAÑÓN DUEÑAS

GUATEMALA, JULIO DE 2010

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

**“PUBLICIDAD DE EXTENSIÓN DE LÍNEA COMO
APOYO AL POSICIONAMIENTO DE MARCA”**

Trabajo de tesis presentado por:

OSIRIS GABRIEL CASTAÑÓN DUEÑAS

Previo a optar El Título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor

Lic. Hugo Nery Bach

Guatemala, julio de 2010

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

CONSEJO DIRECTIVO

M.A. Gustavo Bracamonte
DIRECTOR

Lic. Julio Moreno
M.A. Fredy Morales
REPRESENTANTE DE DOCENTES

Lic. Luis Armando Pavel Matute Iriarte
REPRESENTANTE DE PROFESORES EGRESADOS

Adriana Leticia Morataya Castañeda
Milton Giovanni Lobo Barrera
REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Lic. Axel Santizo
SECRETARIO

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Hugo Nery Bach, presidente
Ing. Rodolfo Molina, revisor
M.A. Fredy Morales, revisor
M.A. René Paniagua, examinador
Licda. Irma Marroquín, examinadora
M.A. Otto Yela, suplente



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 16 de noviembre de 2006

Dictamen Aprobación 705-2006

CT-Akmg

Señor
Osiris Gabriel Castañon Dueñas
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Presente

Estimado Señor:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el punto 2.20 el punto Dos del Acta 12-2006, de sesión celebrada el 14 de noviembre de 2006.

2.20 Comisión de Tesis ACUERDA: a) Aprobar a la estudiante Osiris Gabriel Castañon Dueñas, carné 9813834; el proyecto de tesis "Publicidad de Extensión de Línea como apoyo al posicionamiento de marca", b) Nombrar como asesor (a) a: Lic. Hugo Nery Bach.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora
Comisión de Tesis



Akmg/

Cc. Comisión de Tesis



Guatemala, 29 de enero de 2009
ECC 46-09

Señor (a) (ita)
Osiris Gabriel Castañón Dueñas
Esc. De Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 12.17 del Punto DECIMO SEGUNDO del Acta No. 02-09 de sesión celebrada el 22-01-09.

“DECIMO SEGUNDO:...12.17...El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales Lic. Hugo Nery Bach (Presidente), M.A. Freddy Morales Morales e Ing. Rodolfo Molina, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante Osiris Gabriel Castañón Dueñas, carné 199813834, cuyo título es: “PUBLICIDAD DE EXTENSIÓN DE LÍNEA COMO APOYO AL POSICIONAMIENTO DE MARCA”. El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo”.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Axel A. Santizo F.
Secretario



AASF/lm



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

Señores,
CONSEJO DIRECTIVO,
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio.

Distinguidos Señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante **Osiris Gabriel Castañón Dueñas** Carné **9813834**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es: **Publicidad de Extensión de Línea como apoyo al Posicionamiento de Marca**

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"


Freddy Morales
Miembro Comisión Revisora


Rodolfo Molina
Miembro Comisión Revisora


Hugo Nerj Bach
Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 27 de mayo de 2010
Tribunal examinador de tesis/
orden de impresión
Ref. CT-Akmg- No. 09-2010

Estudiante
Osiris Gabriel Castañón Dueñas
Carné **9813834**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Castañón Dueñas**:

Por este medio nos dirigimos a usted para informarle que se autorizó la impresión de su trabajo de investigación con el título **PUBLICIDAD DE EXTENSIÓN DE LÍNEA COMO APOYO AL POSICIONAMIENTO DE MARCA**, previo a optar al **GRADO DE LICENCIADO(A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**.

El tribunal examinador esta integrado por:


Lic. Hugo Nery Bach, presidente.
Ing. Rodolfo Molina, revisor.
M.A. Fredy Morales, revisor.
M.A. René Paniagua, examinador.
Licda. Irma Marroquín, examinador.
M.A. Otto Yela, suplente.

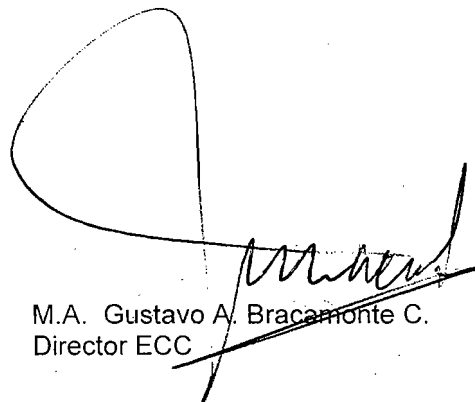
Diez tesis impresas deberá entregarlas en la Secretaría de la Escuela para que se fije la fecha del examen privado de graduación; seis tesis y dos cd's en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera; dos tesis y un cd en formato PDF en la biblioteca central de esta casa de estudios.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de tesis


M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC



Gratitud

Querida familia

Tantos momentos, tantas cosas, no todas caben en este espacio, ni las palabras son suficientes para describirlo, simplemente gracias.

Lic. Hugo Nery Bach

Lic. Si no hubieras sido vos quien acepta asesorarme y apoyarme en este proyecto no hubiera llegado aquí. Gracias.

M.A. Aracelly Mérida

¿Cuánta gente se a graduado gracias a su apoyo? y por eso ¿cuánto a contribuido al crecimiento de este país? Gracias.

USAC

Llegué sin nada, salgo con todo. Gracias.

Amigos, compañeros, trabajos, catedráticos: el camino que me trajo hasta acá esta lleno de ustedes. Gracias.

todo lo puedo en Dios que me fortalece

Dedicatoria

A quienes se han cruzado en mi camino y me han enseñado algo,
cualquier cosa.

A la memoria de mis amigos, los que se adelantaron en el camino y
mis amigos los que leerán esto.

A quienes creen que no se puede.

A quienes han creído en mí.

A quienes crecieron conmigo y me hacen feliz.
Mis hermanos.

A mí querida madre con especial admiración.
Todo, todo te lo debo a ti.

Y muy especialmente al mejor modelo de bondad, espiritualidad,
inspiración y conocimiento: mi querido padre, razón por la cual he
seguido este camino. Sin su ejemplo jamás lo hubiera logrado.

Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del
contenido de este trabajo

Índice

Introducción.....	11
Justificación.....	13
Objetivos.....	14
Método de investigación.....	15
Marco Teórico.....	16
Informe final.....	20
Capítulo I Extensión de línea.....	21
Extensiones de línea.....	21
Marca.....	21
Producto.....	21
Variantes de la Extensión de Línea.....	22
Ascendente.....	23
Descendente.....	23
Modernización de línea.....	23
Líneas o marcas familiares.....	24
Diferencia entre extensión de línea y marca paraguas.....	24
Capítulo II Consumidores, comprensión y comportamiento.....	25
Segmentación.....	27
El consumidor.....	28
Decisión de hacer la compra.....	28
¿Quién influencia al consumidor?	29
Comportamiento del consumidor.....	30
Otros factores que influyen al consumidor.....	31
Sociales.....	31
Culturales.....	32
Status.....	33
Procesos mentales.....	33
Factores de pertenencia.....	34
Valor del target marketing.....	35
Capítulo III Posicionamiento de marca TOM.....	36
Intención de compra.....	36
Lealtad de marca.....	37
Posicionar por medio de TV.....	38
Alcance y Frecuencia.....	39
Capítulo IV Publicidad de extensión de línea.....	41
Caso Coca Cola, Coca Cola Zero y Coca Cola Diet.....	41
Caso Volkswagen.....	43
Caso M&M's.....	46
Resumiendo: Las características de la publicidad de extensión de línea.....	47
Conclusiones.....	48
Recomendaciones.....	49
Bibliografía.....	50

Introducción

Con el crecimiento global, el avance de la ciencia en todos los campos, los nuevos descubrimientos de la tecnología, el desarrollo de los mercados y las ampliaciones en gustos y preferencias han favorecido las exigencias del consumidor que cada vez demanda y necesita más.

Ahora no es suficiente un medicamento que alivie las molestias del resfriado. Esto en el pasado era básicamente lo esencial que un consumidor buscaba en un analgésico antigripal, pero con el transcurrir del tiempo y el crecimiento evolutivo de la marca (Bayer por ejemplo) se produce un producto antiresfriado que, además de aliviar este síntoma, también combate el dolor de cabeza y ayuda a conciliar el sueño. Otro ejemplo es la transnacional Pepsi que no sólo se ha limitado a la clásica bebida carbonatada, pues ha contado en su momento con variedades que satisfacen el paladar del consumidor como Pepsi Twist con un toque de limón, Pepsi con sabor a vainilla y Pepsi Blue, entre otros.

Este suceso, también llamado "extensión de línea", tan común en muchos productos obedece al descubrimiento de nuevos nichos de mercado de consumidores tradicionales de cierta marca que a la vez tienen necesidades especiales, por ejemplo los consumidores de leche descremada, cerveza light o preservativos con sabor. En algunas ocasiones obedece también a estrategias de mercadotecnia que ayudan a reavivar una marca en proceso de decadencia, dándole un nuevo valor a la misma y favoreciendo el mantenimiento del consumidor en el círculo de compradores.

El efecto de estos productos es un evidente crecimiento para la marca madre que los ampara porque construyen y posicionan la misma cimentándose en las extensiones, pero esto supone también un tipo de enfoque diferente al original; comunicación más encaminada, con mensaje más captable hacia quien está dirigido sin perder lo esencial de la marca. La publicidad en este punto debe tratarse de manera que cumpla con el objetivo del nuevo producto

(la extensión de línea) y que suma a lo que el presente trabajo atañe: el posicionamiento de marca.

El presente informe fue recopilado a través de diferentes fuentes, utilizando el método de monografía descriptiva que se adapta principalmente al modo de investigación que originaba el tema en cuestión.

Justificación

Uno de los justificantes que motiva la realización del presente trabajo está relacionado a la parte profesional en la que actualmente se desenvuelven muchos publicistas y en donde se requiere de mucho conocimiento y documentación para ejercer dicha profesión y brindar la mejor recomendación que esta experiencia puede brindar.

Además de lo anterior, los conocimientos acá obtenidos y enriquecidos serán aplicados a un proyecto personal que requiere de este nivel de cognición como pequeño productor con una cadena de extensiones de línea y su futuro publicitario.

El tratamiento del tema constituirá una base de estudio que podrá ser utilizada por futuros educandos interesados en ampliar estos conocimientos y plantear nuevas propuestas de comunicación, publicidad o mercadeo, pues actualmente no existe un trabajo de investigación (tesis universitaria) que trate dicho tema y el ahondar en esta área puede exponer también la importancia que tendría una unidad académica que haga énfasis en el mercadeo.

Objetivos

General

- Identificar como las extensiones de línea de un producto ayudan a posicionar marcas

Específicos

- Explicar la labor de las extensiones de línea
- Describir el diseño publicitario para las extensiones de línea
- Determinar el posicionamiento de una marca
- Deducir como el posicionamiento de marca también es obtenido por publicidad de extensiones de línea.

Método de investigación

Monografía descriptiva

El método de monografía descriptiva se adapta positivamente a la exposición que el tema necesita ya que cumple con los objetivos de brindar la información de fuentes bibliográficas consultadas. El tema tratado describe por medio de lecturas y unificando información la construcción del mismo ya que se vuelve muy complejo porque no existe información puntual del mismo, por eso hay que extraerla de diferentes fuentes.

Marco teórico

Extensiones de línea

Para explicar mejor este concepto, hay que tener claro en primer término que un producto puede ser cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su adquisición o consumo y que primordialmente tiene la finalidad de satisfacer una necesidad.

Cumpliendo con la frase “la satisfacción de necesidades”, surgen las extensiones de líneas para lo diferentes gustos y requerimientos de los consumidores, de manera que manejaremos la frase con el siguiente concepto: “grupo de productos dentro de una clase de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan en forma similar o se venden a un mismo grupo de clientes” (Kotler, 1995, pág. 484)

Precisamente su finalidad será la misma pero presenta una variante para cumplir con los requerimientos del consumidor. Por ejemplo en el mercado podemos encontrar el clásico y tan conocido antigripal Tabcín de Bayer en su presentación efervescente, sin embargo en este punto se debe involucrar el término nicho según lo indica Néstor Ahumada (Semana Moneda Octubre 2006) Nicho es un micro mercado con necesidades concretas sin atender ya sea por desconocimiento o falta de interés. Dicho en otras palabras, es una oportunidad más para explotar en beneficio de las empresas y al mismo tiempo para complacer al consumidor.

De manera que los afligidos agripados a quienes no les gusta el sabor y efervescencia de Tabcín, no dejen de ser clientes Bayer, pues la empresa creó una extensión de su línea de su tan conocido antigripal y ahora Tabcín también está disponible en cápsulas de gel. Como este ejemplo, podríamos seguir mencionando un sin fin de extensiones de línea que se dan muchos productos, desde gaseosas hasta autos y bienes raíces.

Marco teórico

Publicidad de extensión de línea

Considerando la importancia de la publicidad en un proceso de mercadeo para percibir ventas, imagen de marca, promociones, entre otros. se vuelve necesario la misma comunicar la variante del producto y que el consumidor tienda a diferenciar la nueva línea.

Sin embargo, el estilo de comunicación, el mensaje, la imagen perceptual, entre otros, deben ser muy diferentes al producto original pues se está comunicando a un público diferente, se está vendiendo otra idea, el comportamiento del consumidor de un producto vrs. otro producto distan mucho entre ellos.

El perfil de comunicación de las extensiones de línea tiene la ventaja de poder colgarse del beneficio que ofrecen, pues se pretende lograr una conexión con estos consumidores y esto los acerca más hasta capturarlos. Por ejemplo las bebidas gaseosas Light se han apropiado del concepto de "0 calorías", esto para quienes se preocupan por su salud y apariencia física es sumamente importante por lo cual se identifican perfectamente con la extensión de línea, en este caso las bebidas light.

En muchos casos las extensiones de línea suelen patrocinar actividades altamente relacionadas a su grupo objetivo, en lugares en donde fácilmente se pueden encontrar, por ejemplo la leche Nido, extensión de línea: Calcificada, presente en consultorios dentales; estas acciones obedecen a una estrategia de diferenciación determinada por la propuesta única de venta o servicio.

Marco teórico

Posicionamiento de marca

Sin importar lo que se venda siempre se requiere de un posicionamiento bien definido, pues esto es la base de toda la comunicación que girará en torno al producto. Un mal posicionamiento puede hacer confundir la marca o producto con la competencia sabiendo que el principal objetivo del posicionamiento es crear fidelidad que posteriormente se reflejará en ventas, utilidades, incluso crear súper marcas que trascienda las barreras de idiomas, culturas, creencias religiosas, entre otros.

La tarea de posicionar una marca o producto requiere de trabajo de investigación de mercado, considerar las necesidades del grupo objetivo, analizar la naturaleza del producto a vender, incluso evaluar a la competencia. Tras todo esto se encontrarán una serie de problemas y oportunidades que son importantes evaluar para lograr el posicionamiento adecuado, sin embargo es importante recordar que el posicionamiento gira en torno a la estrategia de satisfacción de necesidades y, sin importar como se posicione la marca o el producto, el grupo objetivo siempre será la razón del posicionamiento.

Considerando lo anterior podemos evaluar diferentes tipos de posicionamiento, por ejemplo posicionamiento por diferencia de productos, posicionamiento por atributos físicos, posicionamiento por usuarios del producto, posicionamiento por uso, posicionamiento por categoría, posicionamiento por asociación, entre otros.

Dependiendo de las características del producto así será el posicionamiento que procede y la forma como se trabaje para lograrlo.

Marco teórico

Como la publicidad de extensión de línea ayuda al posicionamiento de una marca

En el marco de posicionar una marca con la ayuda de las extensiones de línea se deben considerar dos cosas: una trata sobre lo que dicta la publicidad pues hay indicadores que dan los parámetros de publicidad ambiciosa, que efectivamente está hecha para posicionar y construir marcas y productos prestigiosos como los osos polares de Coca Cola por mencionar alguno que cuenta con la característica de tener una gran idea, un enfoque de marca, slogan, relevancia, originalidad, credibilidad, entre otros, y construye sobre la misma marca sin ayuda de extensiones. Sin embargo también existen las extensiones de línea que ayudan a construir la marca original y éste es el segundo punto: la función en sí de la extensión de línea pues ésta pudo haber sido creada para ayudar al producto original a posicionarse, por ejemplo Cervecería Centroamericana y su producto líder Cerveza Gallo ha creado una interesante híbrido de productos alrededor de ella, todas probablemente con la intención de construir sobre la marca líder. En este caso observamos Malta Gallo y Gallo Light.

La inteligente mezcla de las características que realmente posicionan una marca o producto aplicadas a publicidad de productos de extensiones de línea aprovechando las ventajas que dieron origen al nuevo producto, ya sea por necesidad del consumidor o por apoyo a otro producto, a nivel creativo y comunicacional dará como resultado una publicidad de extensión de línea realmente efectiva para posicionar una marca.

Informe final

Publicidad de extensión de línea como apoyo al posicionamiento de marca

Capítulo I

Extensión de línea

Para explicar el propósito de ser de las extensiones de línea debemos entender la diferencia entre marca y producto

Marca

Para su definición subjetiva: la marca es un valor de referencia que identifica un producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas. Pero es, ante todo, una diferenciación distintiva con valor que representa la esencia del producto que está identificando y físicamente está restringida a un logotipo dotado de colores, slogan, y un nombre que por demás debería transmitir información del producto.

Producto

Es la materia en si. Es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado, para atención, adquisición, uso o consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Teniendo claro los conceptos anteriores podemos concluir las diferencias por medio de ejemplo únicamente de carácter didáctico y muy generales:

Marca: Bayer

Productos: Aspirina, Tabacín, Alka Seltzer, entre otros.

En cierto punto los productos también pueden ser marcas pero para efectos de esta monografía los tomaremos únicamente como ejemplo de división del mercado.

Anteriormente sólo existían los productos básicos para determinado mercado, pero:

- ¿Qué pasa cuando a una parte de los consumidores no les gusta el sabor de la pastilla efervescente del Tabcin?

Es aquí donde el mercado comienza a cambiar pues se encuentran dos vertientes importantes:

- Todos los consumidores tienen diferentes gustos y preferencias y lo que es bueno para uno, probablemente no lo sea para otro, por eso:
- Las necesidades diferentes requieren de tratamientos diferentes

En lo anterior se encuentra la clave de las extensiones de línea y las oportunidades de negocio y crecimiento que muchas empresas han adoptado y para el consumidor: la solución a su necesidad de un trato diferente, especializado y personalizado.

En resumen y a manera de definición se concluye

Una extensión de línea es una añadidura de un producto bajo la misma marca y línea con iguales fines que el producto original pero características que complacen puntual y únicamente a una parte del consumidor objetivo.

Continuando con el ejemplo de Bayer:

Producto Original: Aspirina

Extensión de Línea: Aspirina para niños, Aspirina efervescente, Aspirina Forte, Cafiaspirina, Cardioaspirina, entre otros.

¿Qué consumidor no prefiere la gaseosa sin azúcar, la cerveza sin alcohol, los celulares que además de hacer llamadas también toman fotos y mandan e-mail, las computadoras para diseño web?, entre otros.

Algunas variantes en las extensiones

Extensiones ascendentes

La telefonía celular es un claro ejemplo de extensiones de marca ascendentes. Más allá del crecimiento de la industria tecnológica, las necesidades de los usuarios han obligado a estas empresas a buscar nuevas y mejores formas de complacer a sus clientes, de manera que los celulares que antes pesaban 3 libras ahora son compactísimos y tiene diversas funciones: desde hacer llamadas hasta tecnología satelital GPS.

Extensiones descendentes

En sus inicios IBM fabricaba macro computadoras desarrolladas para el procesamiento de datos y usos que hoy en día consideramos obsoletos y a medida del paso del tiempo, la misma empresa se ve forzada a entrar al mercado de las micro computadoras como una salida al obligado crecimiento tecnológico y las necesidades del consumidor, el cual requiere todo cada vez más pequeño e igual de útil.

Modernizaciones de línea

En el mundo del diseño gráfico es necesaria y obligatoria la constante renovación y actualización de equipos de computación. Apple aplica esta premisa a sus unidades que van mejorando según la nueva versión que sacan al mercado. La idea es inducir a la emigración del cliente mediante las mejoras del producto, esto conlleva mayores ventas. En este punto se debe tener especial cuidado en no modernizar la línea demasiado pronto a manera que perjudique la versión actual pero tampoco demasiado tarde, en tanto que la competencia lo haya hecho primero.

Líneas o marcas familiares

Por estrategia una marca puede utilizar o no el nombre genérico del producto líder dependiendo de los factores de riesgo y comercialización así como el enfoque deseado para el producto. Por ejemplo: Colgate utiliza mucho la frase "la familia Colgate" para darle el peso de la marca por igual a todos los productos, Procter & Gamble por su parte respalda a sus productos durante las primeras seis semanas de lanzamiento en TV luego los deja desarrollarse por si solos. Otras marcas más conservadoras desasocian a su marca Premium de la extensión de línea como Seiko quien pudo introducir al mercado relojes de menor calidad (Pulsar) sin debilitar el nombre Seiko.

Dependiendo la estrategia de comercialización, los productos pueden volverse nominales individuales (cuando productos de una misma marca comparten su origen y compiten entre si), generales familiares (cuanto tienen un nombre que cubre a todos los productos por igual) y familiares separado (cuando productos de la misma marca son separados por nombres diferentes)

Diferencia entre extensión de línea y marca paraguas

A diferencia de una marca paraguas, una extensión de línea surge de una necesidad específica del consumidor sobre un producto en particular ya existente y una marca paraguas acoge a diferentes marcas más bajo la misma sombrilla. Sin embargo las marcas o productos bajo ésta no necesariamente tiene la misma finalidad, por ejemplo: Publicar tiene como productas las Páginas Amarillas, la web, Publimovil o el teléfono de consulta rápida. Ninguno de estos productos tiene la misma finalidad, sin embargo se venden bajo la misma sombrilla.

Capítulo II

El consumidor, su comprensión y comportamiento

¿Cómo anunciar a una sub-marca cuando el beneficio que se vende es el mismo que la marca principal o marca madre? Los expertos aseguran que la diferencia está en la ventaja y para encontrar esa diferencia vamos a repasar premisas básicas y primordiales de la publicidad.

Segmentación

Como se observó anteriormente, las diferentes necesidades, momentos, gustos, preferencias, entre otros, pueden hacer que un producto cree una extensión de línea que comparativamente podríamos llamar también segmentación. El solo hecho de dirigir comunicación interesada a grupos uniformes específicos pero más pequeños y con las mismas características que el "grupo madre" ya implica un tipo de Publicidad de Extensión de Línea, y el mercado ya lo puede reconocer como tal pues se diferencia entre uno y otro pero sin perder el link a la marca original, y probablemente respondan de forma similar a diferente tipo de comunicación.

Además de las necesidades, preferencias y gustos, entre otros, que generan una segmentación o creación de una nueva línea de producto existen algunas variables que obligan o excluyen a una marca o producto a separarse dentro de las cuales debe considerarse que la segmentación vaya a ser rentable, tanto que la diferencia entre uno y otro grupo lo demuestre. Además también podríamos mencionar:

- Religión
- Estatus socioeconómico
- Fidelidad de marca

- Región del mundo
- Clima
- Nivel educativo
- Otros

El resultado de una buena segmentación conllevará a optimizar los recursos empresariales en marketing, producción y logística, además de focalizarlos mejor la estrategia de comunicación y mercadeo, aumentar la probabilidad de crecer en segmentos que todavía no tienen competencia, identificar nichos de posibilidades nuevas, incluso hacer publicidad más efectiva.

El consumidor

Definición de consumidor

Es el sujeto que satisface sus necesidades mediante el uso de bienes o servicios de determinados productos de su preferencia.

El proceso de selección de un consumidor implica prescindir entre uno y otro producto de la misma categoría que resulta competencia del anterior, esto significa que el producto que mejor se acerque a sus necesidades y preferencias gozará de su privilegiada selección y como es claro que ninguna empresa tiene la capacidad de satisfacer a cada consumidor individualmente, es necesario identificar grupos de consumidores con preferencias similares que reciben el nombre de grupo objetivo, o también conocido en el norte del continente como "target", y a la identificación de este grupo se le conoce como segmentación de mercado.

En este punto hemos descifrado el cómo y por qué de las extensiones de línea. La segmentación de mercado identifica a los consumidores y nos permite crear diferencias ventajosas de productos, diseñar nuevos productos, usos estratégicos de marcas, alteraciones de mercados, entre otros.

La decisión de hacer la compra

Antes de llegar a la decisión de hacer la compra el consumidor pasa por una serie de etapas, entre las que se encuentran:

- **Reconocimiento de una necesidad:** que es donde el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad.
- **Elección de un nivel de participación:** es donde el consumidor decide cuanto tiempo invertir en el intento de satisfacer la necesidad.
- **Identificación de alternativas:** donde el consumidor descubre productos y marcas alternas.

- **Evaluación de alternativas:** es cuando clasifica las ventajas y desventajas de las opciones.
- **Decisión:** es cuando decide o no hacer la compra
- **Comportamiento después de la compra:** el consumidor busca la seguridad de haber tomado la decisión correcta.

¿Cómo decide el consumidor entre un nuevo producto y el que habitualmente usaba?

Cuando los consumidores se enfrentan con la elección de nuevos productos, las cuotas de mercado pueden cambiar significativamente. Algunas veces la introducción de productos nuevos, cambia permanentemente el entorno del marketing para beneficiar la empresa que introduce el nuevo producto.

Otras veces, la introducción por una empresa de productos nuevos puede dañar su propia posición en el mercado, al pasar a un segundo plano sus productos originales e incrementar por tanto los costes de producción, o al introducir imágenes de marcas contradictorias.

Comprender el proceso mediante el cual los consumidores eligen entre los distintos productos no sólo ayuda a predecir la cuota de mercado, sino también proporciona importante información en amplia gama de circunstancias. Mientras que los consumidores van avanzando en lo que es su proceso de pensamiento y adquisición de tecnología, se van produciendo mejores productos, e introduciendo nuevos productos, que responden a las ofertas competitivas.

Quién influencia al consumidor

El consumidor se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son: los grupos de referencias primarios, secundarios y terciarios. Estos grupos son los que moldean la personalidad del individuo.

Los grupos de referencia primarios son la familia, de la cual el individuo aprende en primera instancia las pautas, patrones o roles de comportamiento hacia el primer grupo social (que es su familia), cumpliendo con determinadas funciones y comportamientos que son guiados por los padres y hermanos, entre otros.

En segunda instancia se encuentran los grupos de referencia secundarios como son las amistades y la escuela; es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, el conocimiento, y las expectativas del individuo en un grupo social determinado, mediante factores socioeconómicos culturales, los cuales delimitarán su función social posterior.

Dentro de los grupos de referencia terciarios se cuentan los medios masivos de comunicación que moldean el carácter, así como las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

Comportamiento del consumidor

En una definición meramente plana concluimos que la conducta es lo que el organismo hace o dice, incluyendo bajo esta denominación tanto la actividad externa como la interna, de acuerdo con su propia terminología. Moverse es una conducta, pero también lo es hablar, pensar o emocionarse, sin embargo esta definición se queda escueta pues implicaría que por ejemplo pensar no es una forma de comportamiento mientras que otros autores incluye en su definición de comportamiento este último concepto pues también es una actividad que está sucediendo en un mundo físico; de este sentido, entonces, el comportamiento es una actividad observable tanto como no observable donde caben aspectos culturales, psicológicos, genéticos, sociológicos, económicos, entre otros.

La también llamada conducta abarca los ámbitos mentales como pensar, soñar, hablar y todos aquellos que no son tangibles así como los físicos, ya sean comer, manejar, correr y por supuesto las relaciones sociales y convivencia con seres iguales, incluyendo la respuesta a los estímulos exteriores.

El ser humano además de ser racional es un ser que responde mejor que muchos seres vivos a diferentes estímulos (podríamos considerar entre esto a la publicidad). Regularmente la respuesta es lineal y es una respuesta de satisfacción de necesidades mayormente físicas: comer, beber, dormir, entre otros. Se cree que la base de las necesidades está cimentada en el desarrollo humano pues fácilmente podríamos vivir sin muchas de las comodidades con las que hoy día contamos como la televisión, el Ipod o la calefacción. Todas estas "maravillas" no existían en la antigüedad y no fueron necesarias para que la humanidad subsistiera, por lo tanto entre más vanidad, desarrollo e ingenio surja entre los seres humanos, más campo tienen las necesidades no básicas creadas por los genios del mercadeo.

Otros factores que influyen en el consumidor

Factores sociales y culturales

Este es un factor que debe analizarse como el lugar a donde pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones, cultura y nivel socioeconómico; si se analiza el individuo desde esta perspectiva se sabrá como dirigirse a los diferentes grupos sociales dentro de una comunidad, lo cual anticipará al empresario a conocer lo que el cliente necesita y espera, como además de manejar su modo de ver la vida para lograr posicionarse en los diversos mercados.

Es indiscutible que los factores sociales y los grupos rigen en gran medida las formas en que pensamos, creemos y obramos, y nuestras decisiones individuales de compra se ven afectadas por las fuerzas sociales que nos rodean. A continuación una serie de influencias por las que pasamos a la hora de comprar:

Influencias culturales y subculturas

Una forma diferente de definir cultura es como un complejo de símbolos y artefactos creados por la sociedad y transmitidos de generación en generación, como determinantes y reguladores del comportamiento humano. Estos símbolos pueden ser intangibles como lo son las actitudes, creencias, valores, idioma, entre otros o tangibles como herramientas, vivienda, obras de arte, entre otros, incluyendo los actos instintivos. Las subculturas son grupos dentro de una cultura que muestran patrones conductuales especiales que las distinguen del resto de los grupos pertenecientes a una misma cultura. Los factores conductuales que las diferencian se fundan en factores como raza, nacionalidad, religión e identificación urbana-suburbana.

Factores de clase social

Una clase social es una clasificación dentro de una sociedad, determinada por los integrantes de esta última.

Clase alta: son personas adineradas, la mayoría de las veces con riquezas heredadas, otras veces ejecutivos que hacen fortuna o dueños de grandes negocios. Los representantes de esta clase social compran en tiendas de lujo, compran bienes y servicios caros, pero no hacen ostentación de su riqueza.

La clase media alta: está compuesta de hombre de negocios moderadamente exitosos, de profesionales y de propietarios de medianas compañías. Compran de forma más notable que las de la clase alta. Adquieren productos que denotan estatus.

La clase media baja: clase constituida por oficinistas, vendedores, maestros, entre otros, compra lo popular.

La clase baja alta: está constituida por obreros y trabajadores semicalificados. Son personas muy vinculadas a su familia por el apoyo económico y emocional que de ella reciben.

La clase baja: en esta clase social las compras se basan en consideraciones económicas.

Factor status

Este factor es uno de los más influyentes dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de una vida a seguir, por tanto provoca que los diferentes estratos socioeconómicos aspiren a esa forma de vida, causando el consumo. Si esta tendencia es bien aplicada por el empresario la clientela siempre buscará estar dentro del estándar de consumidores de esos productos; por lo mismo, se debe buscar hacer notar la importancia de este producto para mantenerse dentro de ese status.

Factores de proceso mentales

El factor ataca los procesos mentales del individuo para que éste prevea posibles problemas que se le podrían presentar, tanto con sus seres queridos, como en sus expectativas; por ejemplo, la venta de seguros para la seguridad familiar, la necesidad de usar tal o cual producto para dar la apariencia deseada y ser querido, entre otros; por tanto éste es considerando como un excelente manipulador de la clientela para crear adicción y consumo de productos.

Factores de estandarización o masificación

Este factor se posiciona en la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto que se oferta es adquirido o usado por todos o por una masa de personas, utilizando frases como: ¿Usted aún no lo tiene?, ¿Qué espera?, entre otros, esperando que el consumidor tome la decisión de obtener el producto o servicio.

Factores de tecnología

Se busca hacer alarde de la tecnología para el mejoramiento en la calidad de vida o servicio, provocando que el consumidor busque tomar la decisión de adquirir la comodidad, la eficiencia y la simplificación del trabajo, siendo suficiente causal para que el consumidor tome la decisión de adquirirlo.

Factores de pertenencia

Es el factor psicológico que ataca el ego personal del consumidor potencial, haciéndole notar que para lograr una posición efectiva, un status o lograr la pertenencia de un grupo específico, debe obtener el producto o servicio ofertado para ser reconocido o aceptado; además éste implica el factor querer ser, lo cual orilla al consumidor al tomar la decisión de compra. En este aspecto de posicionamiento psicológico el consumidor es orillado a necesitar de un producto para, aparentemente, lograr un cambio que le llevará, ya sea el éxito personal, interpersonal, afectivo, de posición monetaria, de aceptación, de seguridad, entre otros.

Valor del target marketing

Dirigir los esfuerzos de marketing a clientes con un alto volumen de compra o clientes especialmente receptivos, es una de las mejores formas de incrementar la rentabilidad de la inversión en marketing.

Si el objetivo es la obtención de nuevos clientes o la retención de los ya existentes, la identificación precisa de clientes receptivos puede incrementar dramáticamente el rendimiento de la inversión al obtener la mayor parte del valor por una fracción del coste.

La percepción clara del comportamiento de compra puede jugar un papel muy importante en la exactitud predictiva del modelo de marketing. Es el principal motivo para combinar técnicas estadísticas con el conocimiento del comportamiento del consumidor, haciendo estas técnicas estadísticas más precisas.

Ya en términos de comunicación el consumidor requiere un estímulo para responder a la publicidad es decir una promesa de venta o lo que se ofrece en dicha publicidad. Toda propaganda debería tener (no necesariamente siempre) una intención implícita, ya sea obvia o subliminal, que regularmente persuade al consumidor para actuar, pensar o generar una respuesta deseada, respuesta de la cual el consumidor debería estar conciente incluso cómplice de su forma de actuar, ya que le complace y lo hace con gusto; de lo contrario no sería denominada como publicidad sino más bien como coacción.

Capítulo III

Posicionamiento de marca (T.O.M.)

Posicionamiento, según el vocabulario de términos publicitarios, es la palabra que designa al deseo concreto de una empresa para situar su marca y su imagen dentro de un segmento concreto del mercado, por medio de una percepción previamente establecida. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, y posicionar es crear ese algo en la mente, teniendo en cuenta que lo que la mente recibe por primera vez se graba allí y no se borra. Es por ello que un publicista cuando lanza una nueva marca, busca una palabra, una expresión, una promesa, que además de diferenciarla de las demás no exista aún en la mente de los consumidores y a través de la comunicación llena ese espacio. De una manera mas simple es buscar una posición, tomarla y ocuparla para siempre. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Por eso se dice que la primera ley del marketing es: "es mejor ser el primero que ser el mejor".

Top of mind (T.O.M)

Marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. El "top of mind" es la marca que está de primero en la mente, la que brota de manera espontánea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que mas probablemente se compre.

La intención de compra

Esto se refiere concretamente a saber cuales serán las acciones que tomará un cliente con relación a una compra en el futuro cercano; es decir, que marca piensa comprar la próxima vez que vaya a comprar. ¿Se nota claramente, por ejemplo en automóviles? Le podemos preguntar, cuando vaya a cambiar su carro, ¿cuál marca va a comprar? La respuesta se referirá seguramente al que tenga un mejor posicionamiento en ese momento en su mente y éste se refleje en una buena imagen del producto. Se puede presentar el caso, y de hecho ocurre con frecuencia, que sea de una marca diferente a la actual; esto suele ocurrir especialmente cuando se han presentado problemas de calidad, servicio o promesas no cumplidas en el momento en el cual se compró la marca actual. En los productos perecederos esta intención de compra puede estar variando permanentemente como consecuencia de la publicidad y especialmente de las actividades promocionales de las marcas que los incitan a ensayar.

La lealtad de marca

Se da cuando una marca es una de las opciones de compra más frecuentes consideradas por el consumidor. El consumidor actual no es fiel a una sola marca, es mejor decir que es leal a varias marcas; esto quiere decir que al satisfacer una necesidad de producto puede tomar la decisión entre dos o tres marcas, todas tienen para él una buena imagen, están bien posicionadas, pero el cliente considera que son sustitutos equivalentes y por lo tanto podrá elegir una u otra, teniendo casi siempre en cuenta al final el impulso que están dando a una marca hoy que le hace preferirla de las otras, y esa respuesta está en su memoria reciente, en el comercial de televisión que vio la noche anterior, en la degustación de producto que le dieron a la entrada del supermercado, en la promoción que están ofreciendo en esa semana, entre otros.

Posicionar con ayuda de la TV

¿Cuántas veces hay que pasar un comercial para posicionar?

En la industria publicitaria guatemalteca actualmente no hay manera exacta de medir los efectos de una valla o un mupi o un anuncio de radio. El mundo publicitario está sobre saturado y no sabemos si el recuerdo que el cliente tiene guardado en la mente sobre determinado producto lo generó gracias a que lo vio en la calle, lo que leyó en el periódico de la mañana o que viene de recuerdos rezagados.

Sin embargo, los medio electrónicos como la TV o el internet permiten generar ciertas variables cuantificables que, por más que no nos digan lo que el consumidor piensa y cómo hacer para que nos recuerde, nos pueden decir como se está comportando y, por consiguiente, saber en mínima parte la percepción que tiene sobre un producto.

Por ejemplo, algunas agencias de Guatemala utilizan en el área de medios una combinación de herramientas que le permiten determinar si un anuncio ya está “quemado” y ha tenido la suficiente exposición (conocido como frecuencia); en otras palabras si ya cumplió su cometido (posicionar en muchas ocasiones) y si alcanzó a la gente necesaria para que sea un impacto masivo (alcance)

Alcance y frecuencia

Dejando por un lado las variables de costo por punto de rating y presupuesto, ya que muchas veces son condicionantes y delimitantes de los resultados de posicionamiento, vamos a indagar en los términos de alcance y frecuencia que son determinantes para el proceso de posicionamiento que son posibles medir por medio de estas variables matemáticas.

Alcance

Porcentaje del total de la audiencia que está expuesta por lo menos una vez a un anuncio. Es decir, en términos sencillos por ejemplo de:

10 personas posibles (universo) 5 vieron el anuncio por lo tanto

$$10 / 5 * 100 = 50\%$$

El alcance de este ejemplo indicaría que sólo el 50% vio la pauta y en términos publicitarios diríamos que sólo alcanzamos el 50% de la población o universo total

Frecuencia

Es el promedio de impactos del mensaje en el grupo objetivo y se calcula sumando los ratings de la programación (Gross Rating Point, GRP) en donde fue expuesto dividido entre el alcance de la misma, por ejemplo:

$$\text{Frecuencia} = \text{GRP} / \text{Alcance}$$

Programa	Rating
Noti 7	5.1
Laura en América	4
Telediario	6
Nuestro Mundo	1
Total suma rating (GRP)	16.1
Alcance según el ejemplo	50%
Total frecuencia	32.2

La frecuencia de contacto de este ejemplo indica que el promedio de impactos fue de 32.2 puntos.

Pero, ¿cuánto alcance podríamos lograr, cuál sería el ideal y con cuánta frecuencia lo lograrías?

Como se indicaba anteriormente hay parámetros de medición que determinan lo que es bueno y la brecha en donde ya no se genera mayor beneficio. En el

caso del alcance, es casi imposible contactar al 100% del universo pues esto significaría que todas las personas potenciales de nuestro grupo objetivo sin distinción tendrían que haber estado expuestas por lo menos una vez a la publicidad, es decir que todos deberían haber tenido el mismo comportamiento y esto jamás sucederá, pues cada uno es un individuo independiente.

Se considera como conveniente un quórum, es decir la mitad + 1 o sea 60% en publicidad de mantenimiento de una campaña ya existente, y en 75% en casos de lanzamientos, y aunque siempre sea posible llegar a un poco más acá, es entonces donde entra en juego la variable de presupuesto pues cada punto de porcentaje de alcance representa una alta inversión.

En el caso de la frecuencia la pregunta es: ¿Cuántas veces es necesario que vean mi anuncio para que se les quede grabado o posicione mi producto? y la respuesta lógica diría que entre más veces lo vea, más me recordaré de él; sin embargo esto también nos lleva al tema del presupuesto, pues si quiero salir más veces en TV tengo que pagar cada vez más. Es por eso que muchas veces se miden los óptimos niveles de frecuencia mediante formulas matemáticas que asignan valor a cada exposición, no sólo de TV sino incluyen medios tipo radio, exteriores, entre otros. y la perfecta combinación de uno dará el complemento de otro.

Resumiendo el punto, si la estrategia de posicionamiento se hará por medio de un canal medible como TV, si es posible determinar matemáticamente incluso la inversión económica que esto acarrea, es por eso que siempre debe existir una equivalente utilización de recursos, tanto los medios publicitarios como los esfuerzos individuales de la marca para lograrlo.

Capítulo práctico IV

Publicidad de extensión de línea

A continuación señalamos algunos ejemplos:

Caso **Coca Cola**: Como la publicidad de extensión de línea construye marca



Un ejemplo claro y clásico del tratado de este documento es Coca Cola, quien ha construido sobre la misma base de la marca y ha creado además de la marca madre con años en el mercado a otras dos marcas que el consumidor pedía a gritos: Coca Cola Zero y Coca Cola Diet, sin perder la identidad de Coca Cola.

La fábrica de la felicidad, campaña principal de la marca que además de ser uno de los comerciales más largos de la historia de esta empresa, también representa el espíritu de la misma y nos deja ver como funciona internamente un dispensador de Coca Cola y como mágicamente sus habitantes fabrican el producto. El héroe principal es la botella de 12 onzas y los seres mágicos que habitan en el dispensador.

Las campañas de Coca Cola Zero y Diet por su parte “atacan” a la porción del target consumidor de Coca Cola que se preocupa por su salud. En el caso de Zero, los ejecutivos de Coca Cola idearon la manera de vender también a los hombre un producto de dieta pues la Zero es una gaseosa de cero calorías con

enfoque en hombres y la campaña mostraba a un grupo de abogados grabados en cámara escondida en una situación real donde se les pedía demandar a la Coca Cola normal por imitar el sabor; sin embargo, la diferencia estaba en el beneficio ofrecido por el Zero... mismo sabor pero cero calorías.

Las campañas de Diet por su lado siempre han sido más conservadoras y se enfocan también en el beneficio de ser una gaseosa de dieta dirigida claramente a mujeres.

Las tres campañas tienen como protagonista a Coca Cola, independientemente que sea un producto especializado; Coca Cola no pierde su esencia de marca y cumple con el posicionamiento por medio de submarcas.

Caso **Volkswagen**: El mensaje apoyando la marca principal



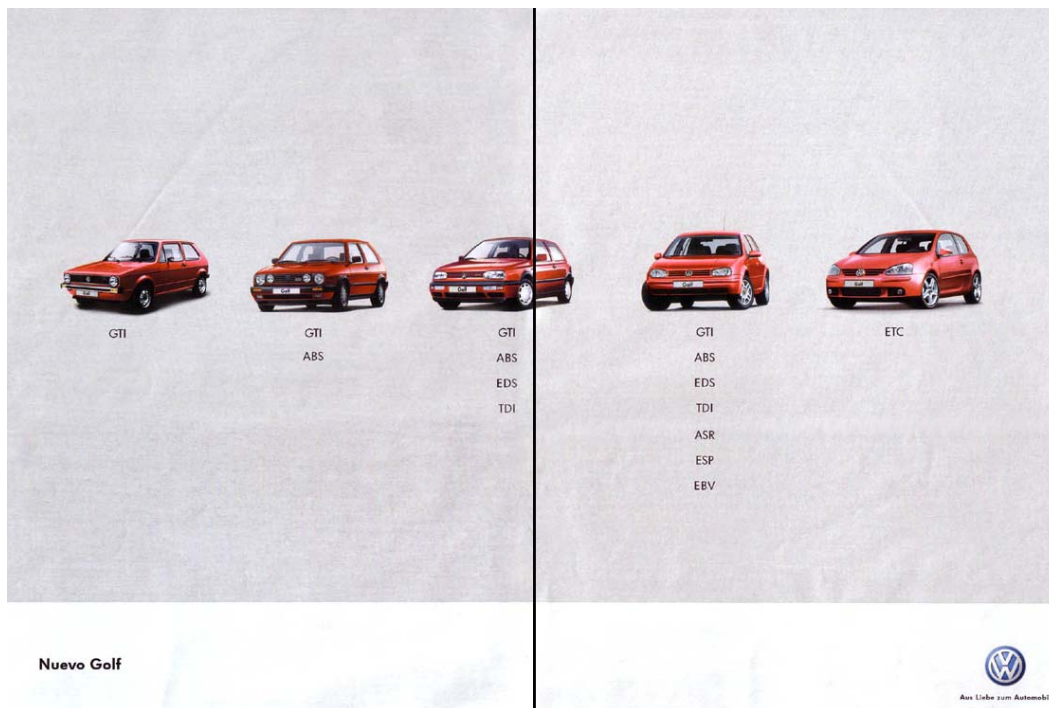
Una claro ejemplo de cómo lograr que independientemente de la extrema diferencia entre un producto y otro, la marca se destaque son las campañas gráficas de Volkswagen.

En todas y cada una de ellas siempre veremos una unificación de layout y el cierre con el sello del logotipo de la compañía.

En estos gráficos revisamos tres casos sumamente distintos: Por un lado inicialmente el arte ganador de multi premios a la creatividad y sobriedad del diseño que anuncia la línea de paneles con el lema “porque correr riesgos innecesarios”.



El segundo caso es el gráfico del GTI y como ha evolucionado tanto en diseño como en características implementadas de seguridad, frenos ABS, EDS, entre otros. Con el juego de tres letras y resumiéndolos en entre otros, el GTI prácticamente tiene todo. Además de la obvia creatividad el manejo es el mismo: se destaca el Volkswagen con enfoque creativo en la línea de producto.



En la tercera pieza vemos anunciar la línea Eos, la cual está diseñada para personas que disfrutan de un auto más deportivo con la garantía de tener un Volkswagen, y acá la premisa vuelve a ser la misma: Construir sobre Volkswagen con creatividad en la línea de producto anunciada. En este caso el diferenciador del Eos era ser el primer coupé-cabriolet con sunroof, y que más evidente que una foto a un ave tomada viendo para arriba. Muy creativo y lo más importante, construyendo en la línea de Volkswagen.



Caso M&M's: Aprovechando el poder de la marca



M&M's es una marca ya establecida acaparando el mercado de las pastillitas de chocolate y maní. Relanzan una nueva presentación de M&M's de bolsillo que simplemente era el requerimiento de los consumidores, de tener una forma de llevar su golosina favorita en la bolsa.

Para esto se ponen en el lugar del consumidor, literalmente. El anuncio que después migró a una gran campaña viral de la cual se adueñaron los consumidores y evocaba a la transformación de personas en personajes M&M's de manera que cada consumidor se preguntará ¿Y cómo sería yo si fuera un M&M's? Crearon un "site" interactivo donde habían referencias que lograban convertir a cualquier persona en un M&M's. La campaña tuvo tanto éxito que personajes famosos como Jerry Seinfeld y Joan River, entre otros, fueron transformados en estos personajes.

La aplicación del posicionamiento de marca acá fue al revés pues no se necesitó de una extensión de línea nueva, sino más bien de un relanzamiento en otra presentación en complicidad con la alta afinidad del target y el posicionamiento del mismo, de manera que hiciera lo que la marca quería y era prácticamente convertir al target en el producto.

Resumiendo las características de la publicidad de extensión de línea

Antes de la creación de una extensión de línea es necesario identificar una necesidad, misma que sea reflejada en la comunicación de la publicidad. Es decir, la publicidad debe tener una de esas características que obligaron a emerger a esta extensión, por ejemplo reforzar que es un nuevo sabor, una nueva presentación, entre otros.

Adicional a esto, la creatividad juega un papel vital para que el producto "pegue", de manera que si se comunica muy tímidamente se corre riesgo de no hacer clic con el consumidor, al igual que ser muy agresivo puede provocar confusión en el consumidor al grado que llegue a pensar que el producto original del cual se deriva este nuevo haya sido descontinuado.

El trato en la unificación de campaña y comunicación congruente con la marca madre debe ser claramente identificable. No se puede cambiar el logo, layout colores de identificación, entre otros. y cosas que parezcan muy atrevidas a menos que se esté seguro que no habrá confusión, pero si aceptación. Por sobre todas las cosas la marca madre debe tener prioridad de comunicación, y la comunicación para el otro producto debe estar relegada indiscutiblemente a lo necesario: nichos de consumidores y ciertos medios de comunicación ad hoc al nuevo target.

Conclusiones

1. El posicionamiento de una marca depende de muchos factores externos a las extensiones de línea. Podemos mencionar por ejemplo, el presupuesto que se invertirá en dicha marca, el tiempo que lleve la marca en el mercado. Coca Cola no se hizo de la noche a la mañana y recordemos: la paciencia es la madre de todo logro; también podemos mencionar los competidores e imitadores, los productos In & Out y todo lo que esté dentro de esta línea, ya que afectarán en determinado momento el desempeño de la marca.
2. La imagen de una marca tiene la capacidad y fuerza de crear tanta afinidad, aceptación e involucramiento en los individuos e incluso en una sociedad que debe saber aprovechar el momento en el que vive. Esto se llama oportunidades de marca. En un momento de plenitud las marcas sólidas han sabido aprovechar y mover la pieza correctamente, pues en el transcurso de la realización de este trabajo de tesis revisamos varios casos positivos y exitosos de extensiones de línea así como algunos otros que han fracasado por adelantarse o retrasarse a su momento. Todas las marcas, por lo menos las que se perfilan a ser grandiosas, completarán el ciclo, llegarán a su máximo y empezarán a caer a menos que sean manejadas adecuadamente en cada una de sus etapas.
3. El tema de posicionamiento y extensiones de línea es amplio y complejo. Aquí tratamos únicamente los puntos esenciales para comprender la unificación de ambos haciendo la aclaración que el lector que consulte este trabajo de tesis tendrá que ahondar mucho más en el mismo.

Recomendaciones

1. Es recomendable que las marcas con verdaderas intenciones de trascender deben tener en cuenta los factores tiempo y presupuesto. Esto son claves en los negocios de marketing. Los tiempos actuales cuentan con muchos expertos sobre el tema, se desarrollan muchos estudios, se evalúan los gustos de los consumidores, etc. sin embargo se recomienda que el trato debe ser personalizado y además directo hacia al grupo de interés, esto hará que tanto el tiempo como el presupuesto no estén siendo mal gastados.
2. Al momento de identificar nuevas oportunidades de marca, una evolución o cambio en el comprador, un indicio que el mercado puede tornarse de forma diferente, una simple variante, el calentamiento global, la crisis económica o una cotidiana época de lluvias, tornados, el alza del dólar, etc., todo lo anterior semeja un cambio en el consumidor y por consiguiente también es una oportunidad para desplazar una extensión de línea, obviamente siempre y cuando el producto en referencia esté en su etapa de crecimiento y evolución, esto es lo que se llama "el mejor aprovechamiento de la etapa del producto" y se recomienda identificar con alerta sobremanera.
3. Los dos principales temas tratados en este trabajo de tesis: publicidad de extensión de línea y posicionamiento de marca pertenecen a ramas diferentes: Comunicación y Mercadeo. La especialización por separado de cada uno de ellos puede crear abismos de conocimiento que se deberían complementar uno con otro, por lo tanto es recomendable manejar paralelamente conocimiento sobre ambos indistintamente que se estudie una u otra rama.

Bibliografía

1. Aaker, David A.
2000
Construir marcas poderosas
Barcelona, España
2. Bassat, Luis
2000
El libro rojo de las marcas
Espasa Calpe, México
3. Bosch García, Carlos
1985
Técnica de investigación documental
Editorial UNAM, México
4. Campos Trigilio, Mario Enrique
1998
**Mercadotecnia y comunicación : Una relación básica
Para hacer publicidad.**
Guatemala: USAC
5. Delano Frank
2002
El poder de las marcas
CECSA, México
6. Diez Javier
1998
ABC del marketing
Tecno Impus, Medellín, Colombia
7. D'alessandro, David F. /Owens, Michele
2001
Guerra de marcas
Grupo Editorial Norma, México
8. Enrico Roger
1990
La guerra de las colas
Editorial Norma, México

9. Hiebing, Roman G.
Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia
1992
Editorial Mc Graw Hill, EEUU
10. Hopkins, Claude C
1980
Mi vida en publicidad
Ediciones Eresma, México
11. <http://www.recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/index.html>
consultado el 28/07/2008
12. <http://www.monografias.com/trabajos26/> consultado el 09/09/2008
13. <http://www.rincondelvago.com/> consultado el 10/10/2008
14. Klein, Naomi
2001
No logo: El poder de las marcas
Editorial Paidós, Barcelona, España
15. Kotler Philip
1995
Manual de Mercadotecnia I, II, III
Grupo Editorial Norma, México
16. Lopez Morataya, William E.
2000
Planificación publicitaria y su relación con la mercadotecnia.
Guatemala : USAC
17. Medina Molina, Edwin Daniel
1999
Aplicación mercadológica a la publicidad
Guatemala : USAC
18. Prentice-Hall
1996
**El éxito de tu producto está en la marca:
Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla**
México: Editorial Prentice-Hall
19. Trout Jack
1996
El nuevo posicionamiento
Mc Granw Hill, EEUU

20. Trout Ries A.

1999

22 leyes inmutables de marketing y publicidad

Mcgraw-Hill, EEUU

21. www.unocorporativa.com/empresa/cajamadrid/curso.asp?seccion=2&curso=19&cursos consultado el 31/07/2008

22. Yela Fernandez Otto Roberto

1997

La construcción de las marcas una revisión de la importancia del valor agregado en la publicidad de hoy

Guatemala : USAC