

El Valor de la MARCA

Si yo quisiera que ustedes supieran qué clase de persona soy, qué hago en mis momentos de ocio y de trabajo y en qué círculos me muevo, podría simplemente hacerles una lista de las marcas que uso y automáticamente comenzarían a hacerse una pintura mental sobre mí, sobre cómo soy y de qué manera actúo.

Es que en el mundo de hoy las marcas nos ayudan a definir quiénes somos y también quiénes no somos. Si yo fuera a decirles qué marcas evito usar, ustedes sabrían aún más de mí. Decodificamos las marcas, les damos un significado y lo trasladamos a las personas que las usan.

Antes de definir qué es una marca resulta conveniente repasar qué entendemos por producto en marketing.

Para nosotros, producto es todo lo que satisface las necesidades de los consumidores. El valor de un producto no está en lo que el productor pone en él, sino en lo que el consumidor obtiene de él¹.

En el centro de cada producto hay un satisfactor o beneficio central, que satisface una necesidad básica del consumidor. Para el cliente sediento, hay agua; para el gerente con problemas de control de stock, hay un sistema. Sobre este satisfactor se crea un producto tangible o real, que lleva una marca, una presentación con su empaque y etiqueta, un cierto diseño y nivel de calidad.

Pero hay aún más caminos para lograr un producto aumentado agregándole valor a través de las garantías de funcionamiento, del crédito, de la entrega incluida, de un servicio eficiente de post-venta. Finalmente hay un producto potencial que consiste de todo lo que podría ayudar a crear preferencia del consumidor y lealtad.

Dentro de estos niveles de producto nos detenemos en un concepto: la Marca, ya que su

gestión se ha convertido en uno de los mayores desafíos del gerente de Marketing.

La definición clásica de marcas indica que son un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos que identifican un producto, servicio u organización. Pero para que la marca sea exitosa debe darse una condición adicional: que ese nombre, símbolo, diseño, etc. tenga una ventaja diferencial sostenible, es decir, no imitable fácilmente y preferida por los compradores.

Dos implicancias pueden extraerse de la definición de marca exitosa. En primer lugar, ellas son activos empresarios sólo si tienen ventajas diferenciales sostenibles, y en segundo término, como cualquier otro activo se deprecian si no se invierte más en ellas.

Funciones de las Marcas

Las funciones de las marcas evolucionan a lo largo del tiempo. Partiendo de un desarrollo simple, ellas se tornan más completas, aunque no todas llegan a su máxima expresión sino que parecen estabilizarse en algún escalón intermedio. A partir del trabajo de algunos especialistas^{ii, iii} los estadios que podría asumir una marca pueden clasificarse en los siguientes:

1. Como elemento identificador del producto. Se trata del uso primigenio de la marca, que consistía en dar un nombre al bien para establecer un signo de propiedad (separar las ventas del producto propio del de competidores sin marca en los almacenes mayoristas y minoristas), y por lo tanto, como un instrumento legal (la marca registrada).
2. Como promesa de calidad consistente. Aquí el fabricante se compromete a mantener la calidad del producto una vez que le ha asignado una marca. El consumidor ve así reducido el riesgo de comprar un producto sin marca,

totalmente desconocido, pues sabe qué esperar si ha consumido ese bien con anterioridad. Todo el hincapié está puesto en la “calidad” y no se hace mención a otros elementos que afectan la imagen de marca en la mente del consumidor (publicidad, distribución, precio, etc.).

3. Como referencia, es decir, como ayuda memoria para los consumidores, de forma que les trae a la memoria en forma rápida un conjunto de atributos y beneficios. Con el nombre de la marca como disparador, el consumidor puede recordar numerosos atributos que están guardados en su memoria (precio, disponibilidad, avisos publicitarios, experiencias de uso o consumo, etc.). Pero esta interpretación de las marcas no permite al marketinero decidir sobre qué atributos debe hacerse hincapié para generar posteriores asociaciones de marca.
4. Como un instrumento de diferenciación, donde la marca está respaldada por un producto innovador de calidad superior real, que tiene beneficios funcionales superiores a los competidores. Aquí se introducen otros elementos en la conjugación del valor de la marca (los beneficios funcionales), pero no se desarrolla el potencial simbólico que ella posee.
5. Como personalidad, o sea como una representación de la marca como persona. Esto permite crear un lazo emocional con el cliente, que puede buscar una identificación con esa marca, que adquiere una naturaleza simbólica. Se desarrollan las actitudes hacia la marca y la imagen de ésta en la mente de los consumidores. Las marcas permiten clasificar a los individuos porque se atribuyen a culturas, subculturas o grupos de diverso tipo.
6. Como ícono, es decir como un símbolo de ciertos valores de una sociedad. La marca pertenece a los consumidores, pues ellos la usan para crear su propia identidad. No se trata ya de que la marca represente a un “tipo” de persona

sino que además, ese ícono es sinónimo de un conjunto de valores y asociaciones. La marca ayuda a proyectar la auto imagen, es un medio de comunicación no verbal que las personas “leen” e interpretan en sí mismos y en otros. Su uso más frecuente se da en los bienes altamente conspicuos (Rolls Royce, BMW, Rolex, etc.), pero no es excluyente de ellos.

7. Como empresa, con una identidad compleja que abarca no ya al producto sino a la totalidad de la organización. Todas las acciones de la compañía nutren y repercuten en la marca, y se establece un diálogo entre esta y los consumidores, donde ellos también intervienen en el proceso de creación de valor aportando ideas y sugerencias que son tenidas en cuenta.
8. Como política, es decir como una entidad con una posición clara y conocida ante los problemas sociales y políticos. Ejemplos clásicos son The Body Shop y Benetton, que se expresan sobre cuestiones éticas y sociales. Por supuesto, los riesgos son alejar a los consumidores que no estén de acuerdo con las políticas tomadas o no ser lo suficientemente creíbles en los conceptos vertidos.

Importancia de las marcas

No todos los productos tienen marcas. Como hemos visto, la marca conlleva la responsabilidad de mantener la calidad y de promover el producto.

Su finalidad principal es facilitar y hacer más efectivo el proceso de elección del consumidor. Ellas facilitan la toma de decisiones ya que permiten que el comprador confíe en el hábito de adquirir las marcas que le resultaron satisfactorias en el pasado. Pero este hábito puede originarse no sólo en experiencias de uso sino también en percepciones.

La gente puede tener fuertes preferencias de marca aunque nunca hayan comprado esos

productos. Esas preferencias son basadas en factores culturales, sociales y de personalidad, a la vez que en estímulos como publicidad, relaciones públicas y distribución.

Aún en los mercados industriales, donde se supone que las decisiones son altamente racionales, es remarcable lo importante que la imagen de marca resulta en el proceso de selección (por ejemplo, fotocopiadoras Xerox o Canon, impresoras Epson o HP para una empresa).

Las marcas tienen éxito porque ofrecen a los consumidores valores añadidos, que pueden ser racionales -como aspectos funcionales o un alto nivel de calidad- y/o emocionales, como una personalidad propia, distintiva y clara.

Muchas de las marcas más exitosas son las que han sabido crear esta imagen o personalidad, o set de atributos con los que el consumidor las relaciona.

La imagen o personalidad de una marca es el conjunto de percepciones sobre esa marca que son reflejadas por las asociaciones que alrededor de ella teje el consumidor en su memoria^{iv}.

A medida que los consumidores se vuelven más sofisticados, las marcas se convierten en un soporte de sus estilos de vida. Las marcas adquieren un rol simbólico. Los consumidores se rodean de ellas parte por lo que hacen (funcionalidad) y parte por lo que les ayudan a expresar sobre sus emociones, personalidades y roles (representatividad)^v.

La funcionalidad se relaciona con la habilidad de la marca de satisfacer necesidades de desempeño (performance) en situaciones dadas, a través de atributos físicos y de servicio. Representatividad describe las capacidades de la marca de expresar la forma de sentir de los consumidores sobre su personalidad, roles y emociones en una situación dada -ante sí mismos o ante otros-, así como de permitirles comprender mejor a otros usuarios de la marca. En estos casos, las situaciones y las personalidades son usadas en las

campañas publicitarias para mostrar la clase de persona que la marca representa o la persona que el comprador aspira a convertirse (ejemplos: Gancia; Axe).

En suma, las marcas son compradas por quién ellas son, no sólo por lo que ellas son.

Por supuesto, que una marca llegue a desarrollar una imagen no implica que deje de funcionar como elemento identificador del producto: las funciones se complementan a medida que se van incorporando.

Selección del Concepto de la Marca

Hemos dicho que gran parte del éxito de una marca depende de la habilidad del marketinero al seleccionar el significado de esa marca antes de entrar al mercado: crearle una imagen.

La imagen tiene tres componentes: la imagen del fabricante del producto/servicio o imagen corporativa; la imagen del usuario, y la del producto/servicio en sí mismo.

Por supuesto, el factor vital en la selección del concepto detrás de la marca son las necesidades del consumidor.

Hablamos de necesidades (o beneficios) funcionales como aquéllas que motivan la búsqueda de productos que resuelvan problemas relacionados al consumo.

Necesidades (o beneficios) simbólicas son definidas como los deseos de productos que satisfacen necesidades generadas internamente, típicamente de auto-realización, status, participación en grupos o auto identificación.

Necesidades (o beneficios) experimentales son definidas como deseos por productos que

proveen placer sensorial, variedad o estimulación cognitiva.

Las máquinas de cortar pasto son típicamente funcionales; los autos, simbólicos, y la comida, sensorial. Pero muchos productos ofrecen una mezcla de los tres beneficios, de lo que resulta posible -pero no siempre conveniente- desarrollar marcas con varios conceptos. Una marca con conceptos múltiples da guías inconsistentes para el posicionamiento, entra en competencia con un número mayor de marcas y crea dificultad en los consumidores a la hora de identificar su significado básico.

La estrategia de posicionamiento que es más apropiada para resaltar el valor de una marca dada es determinada por ese concepto inicial con que se la dota.

El reposicionamiento, por el contrario, usualmente es determinado por condiciones de mercado de corto plazo. Un autor señala que el reposicionamiento tiene lugar cuando hay uno de dos objetivos: resaltar un atributo de marca sobre el que no se había hecho hincapié antes (sobre el mismo segmento de mercado, que puede haber cambiado de gustos) o atraer nuevos clientes (ir por otro segmento).

Brand Equity

Mucho se ha hablado en los últimos años sobre el término “Brand Equity”. Algunas definiciones del término indican que se trata de “el valor que la marca agrega al producto”, o “el valor incremental de los flujos de capital de los productos con marca sobre y por encima de los productos sin marca”.

De hecho, el término equity hace referencia al valor de la marca, tanto en su aspecto contable y financiero como a sus propiedades según las percibe el consumidor.

Aunque desde el punto de vista contable tal valor no se registra a menos que la marca sea adquirida como un activo (y no desarrollada, como se verá más adelante), financieramente es posible calcular el valor de la marca como el flujo de fondos adicional generado por el hecho de asociar una marca con el producto o servicio subyacente^{vi}.

Desde el punto de vista de marketing definimos al valor de la marca (o “brand equity”) como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca tiene sobre la respuesta del consumidor a la comercialización de esa marca. Ese “efecto diferencial” surge de comparar la respuesta del consumidor a la comercialización del producto con marca versus otro de marca desconocida o sin marca^{vii}.

Por otra parte, y de acuerdo a Keller^{viii}, el “conocimiento de la marca” está definido en función de dos dimensiones: la conciencia de marca y su imagen.

El grado de “conciencia” de que la marca existe está relacionado con la fuerza que tiene el “nodo” de la marca en la memoria, es decir, de la habilidad que los consumidores tienen de identificar la marca bajo diferentes circunstancias. Se mide a través del reconocimiento de la marca y del recuerdo de la misma. “Reconocimiento” implica dar el nombre de la marca como disparador para verificar si los consumidores la vieron u oyeron y si saben a qué categoría de producto pertenece. El “recuerdo”, en cambio, se mide cuando se cita la categoría de producto o las necesidades que éste satisface para que los clientes mencionen las marcas que relacionan con esos indicios. Una medida clásica de la fuerza de una marca, el “top of mind”, se refiere a la primera marca mencionada bajo esta técnica.

La importancia relativa del reconocimiento y el recuerdo de la marca depende a menudo de dónde se toma la decisión de compra. Si es en el propio negocio, el reconocimiento asumirá más importancia relativa.

La segunda dimensión en el conocimiento de la marca es, según Keller, la imagen de marca. Como se indicó antes, ésta es definida como las percepciones acerca de la marca

que se reflejan por las asociaciones que el consumidor tiene en su memoria.

Los tipos de asociaciones posibles son los atributos, beneficios y actitudes de la marca.

Los atributos pueden estar relacionados con el producto o no relacionados, entre los que encontramos el precio, el packaging, la imaginería del usuario y la del uso.

Los beneficios pueden ser funcionales, simbólicos o experimentales, según se indicó con anterioridad.

Las actitudes, por último, consisten en la evaluación general que los consumidores hacen de las marcas.

La imagen de marca no sólo podrá ser positiva o negativa en función de los tipos de asociaciones, sino que además pueden ser más o menos fuertes y más o menos únicas (no compartidas con otra marca), y todos estos aspectos contribuyen a formar el valor o equity que la marca finalmente posee.

Estrategias de Marca:

1. Marca de un nuevo producto

El alto costo de desarrollar una marca desde cero ha orientado a muchas empresas a resucitar viejas marcas que se habían dejado de lado o bien a seguir la estrategia de extensión de marcas.

Para explicar este concepto vale la pena detenernos a mencionar las clásicas posibilidades que el marketinero tiene al colocar nombres a un producto que se agrega a la mezcla:

1. Marca Nueva: utilizar un nombre distinto y nuevo para el nuevo producto (y se tendrán marcas individuales por producto).

2. Extensión de línea: para el nuevo producto dentro de una línea existente, utilizar el mismo nombre de marca que ya se viene usando para toda la línea. Recordemos que la línea de productos es un grupo de productos con usos similares y características físicas parecidas (ejemplo: Nestum).
3. Extensión de Marca: Aplicar a un nuevo producto de una línea nueva, una marca ya existente ("marca paraguas", "de familia" o "común"). Ej. Kellogs.
4. Marcas Múltiples: es lanzar el mismo producto bajo distintas marcas. Ejemplo: Procter & Gamble y Elida's Hair Institute).

Las extensiones son atractivas para las empresas porque:

1. Permiten tomar ventaja del reconocimiento y la imagen de la marca madre.
2. Alientan la confianza del consumidor en el nuevo producto, reduciendo el riesgo de introducir un producto nuevo al mercado.
3. Pueden crear economías de escala en publicidad y promoción.
4. Abren canales de distribución y puntos de venta minoristas a costos más bajos.

Para aplicar una marca nueva o marcas múltiples hay dos rutas que una empresa puede seguir: construir y desarrollar una marca, o bien comprarla o comprar las empresas que las poseen.

Los estudios demuestran que una alta proporción de las nuevas marcas testeadas e introducidas en el mercado falla. Toma tiempo y dinero construir una marca y posicionarla en las mentes de los consumidores.

En contraste, las adquisiciones son una ruta rápida de obtener un portafolio de marcas

que parece más económica. Desafortunadamente, también hay estudios que demuestran que las adquisiciones fallan en generar valor de largo plazo para el comprador o portafolios durables.

El dilema es uno de orientaciones corporativas. Las empresas que basan sus estrategias en adquisición de marcas están generalmente (aunque no siempre) orientadas financieramente: se busca un buen ROI a corto plazo y las decisiones de marketing se toman para ajustarse al presupuesto financiero en lugar de a los planes comerciales. Estas empresas adquieren marcas para incluirlas en sus balances.

Por supuesto, comprar marcas a veces tiene sentido. En un mercado poco atractivo de bajo crecimiento, por ejemplo, construir una marca cuesta demasiado y puede ser más económico comprar las de competidores que salen del mercado.

Por otro lado, la decisión de hacer una extensión de marca o de línea es estratégicamente crítica para una compañía. A pesar de que una extensión es una forma de explotar el activo tal vez más importante que posee la empresa, también presenta el riesgo de mermar el valor de ese activo.

El peligro es que si origina una confusión en la identidad de la marca, se puede degradar la reputación de una marca que era exitosa.

Comprender cómo los consumidores juzgan la bondad de ajuste entre una extensión y una marca madre requiere conocer exactamente qué aspectos del nuevo producto y del existente ellos compararán.

Además de efectuar una investigación sobre este punto, hay varios elementos que deben tenerse en cuenta antes de intentar la estrategia. Ellos son:

1. La actitud hacia la marca original: en tanto más altas sean las percepciones de calidad hacia la marca original, más favorable será la actitud hacia la extensión.

2. La consistencia en el concepto de la marca: la imagen de la marca puede afectar la percepción de la estrategia de extensión. Una marca puede estar dotada de asociaciones que en otro tipo de productos se verían mal, por ejemplo: la pulpa está relacionada con alta calidad en el jugo de naranja pero con baja en el de manzana; un jugo espeso puede estar bien si es de tomate pero muy mal si es una bebida de frutas para chicos.
3. El ajuste entre las clases de producto: cuanto mayor sea la similitud percibida entre el producto actual y el nuevo, mayor será la transferencia de la calidad percibida en la marca.
4. Las dimensiones de ajuste: el ajuste o similitud puede basarse en tres medidas, dos desde el punto de vista de la demanda y la tercera desde la oferta. Ellas son:
 - la complementariedad entre los productos (ambos satisfacen en forma conjunta una necesidad particular),
 - la sustituibilidad entre productos (ambos se reemplazan mutuamente para satisfacer las mismas necesidades),
 - la transferencia de habilidades y conocimientos en producción percibida por los consumidores.
5. La dificultad percibida al hacer la extensión: si el nuevo producto es percibido como trivial o fácil de hacer podrá generarse una incongruencia, con la consiguiente percepción de que el precio es demasiado alto e innecesario.

2. Marca del Fabricante o del Intermediario

En ciertos rubros de negocios, una alternativa abierta al productor es vender productos

que llevarán la marca de un intermediario en lugar de la propia.

Las razones por las que un fabricante acepta convertirse en proveedor de la marca propia del distribuidor son:

1. Economías de escala en la compra de materias primas, en distribución y en producción.
2. Uso de capacidad ociosa.
3. Puede proveer una base para expansión.
4. Genera ventas sustanciales con costos mínimos en venta y promoción.
5. Puede ser la única forma de tratar con algunos minoristas importantes.
6. Si no lo hace él, otro lo hará.

El inconveniente para él: si gran parte de su producción se canaliza al intermediario su posición puede tornarse vulnerable (pierde poder de negociación).

Del lado del intermediario, esta estrategia les puede resultar ventajosa porque:

1. Acrecienta su control del mercado.
2. Si desarrolla preferencias por la marca propia acrecienta la lealtad a la tienda.
3. Los productos con marca propia dejan al intermediario un margen mayor porque tienen un costo más bajo (no incluyen gastos de promoción o pueden haber sido calculados como costo marginal).

Del lado del cliente, entretanto, la estrategia de marcas propias le posibilita adquirir productos a precios más bajos, que hoy en día ya no tienen la reputación de baja calidad que tenían en su inicio.

Los intermediarios que las comercializan están trabajando en el concepto de que "marca privada" es una estrategia que no siempre tiene que ver con descuentos y precios, aunque aún en la actualidad estas marcas se venden en promedio al 20% menos que las de los fabricantes.

Las marcas propias tienen éxito en EUA y en GB. En EUA han conseguido una penetración del 20% -que resulta impresionante dada la naturaleza fragmentada del mercado minorista-. En GB, en tanto, la cadena de supermercados más grande (Sainsbury's) obtiene el 56% de sus ventas de la marca propia. Tesco, el segundo minorista, obtiene con sus marcas el 42% de sus ingresos.

En el resto de Europa, como en Argentina, el fenómeno no está tan difundido. En Alemania, los descuentos de las marcas propias rondan el 33%, mientras en Francia es el 24% y en GB el 18%.

En nuestro país las grandes cadenas de supermercados Carrefour y Wal-Mart, entre otras, han efectuado intentos de desarrollar esta estrategia. El éxito fue diverso, según la línea de productos.

Sin embargo, como los especialistas sugieren, el consumidor argentino es altamente marquista y no parece coincidir mucho con el gurú Regis McKenna, quien tilda a la marca de "último refugio de los ignorantes".

EMPAQUE

El empaque puede definirse como el conjunto de actividades que intervienen en el diseño y producción del recipiente o envoltura de un producto. Las funciones que cumple son:

1. De seguridad y utilidad: protege al producto y hace fácil su manipulación.

2. Contribuye a identificar al producto (y hace las veces de un vendedor silencioso).
3. En ciertos casos, agrega posibilidades de utilidad al producto.

La creciente competencia en los mercados ha hecho que muchos fabricantes vuelvan sus ojos al empaque como una extensión de la marca. Muchos piensan que en el futuro se va a poner más dinero en diseño de empaque que en publicidad. Se buscarán formas más directas y efectivas en comunicación, vía empaque de la marca en el punto de venta.

A raíz de la crisis en la que entraron muchas marcas, otra de las tendencias que se registran para los años siguientes es demostrar al cliente los beneficios tangibles de las marcas, en contraposición a los intangibles o simbólicos.

En ciertas categorías de productos como perfumes, artículos de tocador y cosméticos el envase en sí es una parte integral de la promesa de la marca.

Las marcas de bebidas alcohólicas frecuentemente tienen botellas de formas únicas como medios de diferenciación.

Otra tendencia que nadie puede ignorar en la industria del packaging son las cuestiones del medioambiente. Estas inducen a que el productor evalúe nuevas opciones: reducir la cantidad del empaque, hacerlo reusable, reciclable o al menos apropiado para la incineración.

En Europa recientes investigaciones cualitativas sobre actitudes del consumidor respecto al packaging indican que ellos esperan que todos los envases sean amigos del medioambiente.

Cuánto apunte le lleva el consumidor a la onda verde es una cuestión que depende de qué país estamos hablando. En el nuestro, aún cuando no hay una conciencia ecológica demasiado marcada, algunas etiquetas de productos ya tienen leyendas ecologistas por

voluntad de las empresas.

No todos los cambios a verse en el mercado vienen del lado de la demanda. Los costos cada vez más altos en la producción de empaques obligan a los fabricantes a poner énfasis en el descarte de envases superfluos, que encarecen innecesariamente el producto final.

Por supuesto, estos factores actúan como una oportunidad y una amenaza en el diseño de nuevas formas de empaque.

Desarrollar un buen empaque para un producto requiere de muchas decisiones. En primer lugar es necesario elegir un concepto de empaque, es decir, lo que el empaque debería ser o hacer por el producto.

No es sólo una cuestión de decidir qué material usar, sino que además el aspecto creativo del diseño se ve afectado por esa decisión, por ejemplo el plástico no es fácil de imprimir, y sobre él no se puede aplicar las mismas técnicas -ni entrar en el mismo detalle- que sobre cartón o sobre el nuevo "envase aséptico" (una botella de papel hecha de ese material, aluminio y plástico).

Las estrategias de empaque más frecuentes son:

1. Cambio de empaque (para combatir una disminución de ventas, atraer nuevos clientes, remediar un envase deficiente o lanzar una promoción).
2. Empaque en la línea de productos: empaques individuales o de familia (idénticos); la decisión debe corresponderse con la estrategia de marcas.
3. Empaque para re-uso: estimula la repetición de compra.
4. Empaque múltiple: logra mayores ventas.

ETIQUETA

La etiqueta es la parte del producto que contiene información verbal sobre el producto o el vendedor. Puede formar parte del empaque o ser un rótulo adherido a él.

En general hay tres tipos de etiquetas: de marca -es la marca aplicada al empaque-, de grado -que indica la calidad con una letra, número o palabra-, y descriptiva -que proporciona información referente al uso, funcionamiento, etc. del producto.

Además de las funciones de identificar y describir al producto, la etiqueta se une al empaque en la tarea de promover el bien a través de una gráfica atractiva.

En el rubro alimenticio, aunque el contenido e implementación de regulaciones varía de país a país, hay diversas razones que justifican el creciente interés en las etiquetas de los alimentos.

1. El crecimiento de los alimentos empaquetados y procesados. Solo un quinto de la comida adquirida por el consumidor es fresca, con empaque simple. Esto implica que la naturaleza del alimento no siempre es clara a simple vista, y que se requiere información sobre contenidos, almacenamiento y preparación.
2. La demanda de protección al consumidor ha aumentado. La exposición a los aditivos ha crecido en las últimas décadas, de forma que actualmente hay más de 5000 aditivos usados en la industria alimenticia. La tendencia internacional es a eliminar esos aditivos, sea que se trate de colores artificiales u otras sustancias sin valor nutricional directo.
3. El interés en la nutrición y la salud. Los patrones de dieta están cambiando, y la gente desea evitar enfermedades dando importancia a una dieta "prudente". Todos sabemos que el gusto de un alimento no sirve como indicador de su valor nutricional.

4. La necesidad de asumir estándares internacionales de etiquetas para vender los productos en el exterior.

La información incluida en las etiquetas varía de país a país. Incluso la información nutricional lo hace. En general ningún estado exige estos datos, aunque no es poco común que los fabricantes los incluyan voluntariamente.

Información detallada sobre el valor nutritivo y los componentes permite al consumidor efectuar una elección entre marcas sobre estas variables, y el potencial de mercado del tema no pasa desapercibido a las empresas.

OTRAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

El diseño es otra manera de crear la imagen del producto, y para algunos bienes se convierte en la única característica distintiva.

Un buen diseño es clave en productos tan disímiles como un lavarropa, un auto o un portaminas.

El diseño puede mejorar la calidad, la funcionalidad o la apariencia de un producto, o bien lograr reducir sus costos de fabricación.

El color es otro factor dominante en la aceptación o rechazo del producto. La clave está en conocer el color correcto y saber cuándo cambiarlo.

La calidad es un elemento no menos importante, que hace a la imagen de marca del producto. La calidad tiene dos dimensiones: nivel y consistencia. No hay un parámetro de calidad que diga este producto es bueno o malo. Simplemente hay productos adecuados o inadecuados para satisfacer las necesidades del cliente.

El producto aumentado también se compone de la garantía brindada por el fabricante o intermediario. Es un medio de estimular las ventas y reducir los riesgos del consumidor.

Pero es tal vez el servicio la variable de producto que más importancia ha cobrado en los últimos tiempos. Servicio antes, durante y después de la venta. Muchas empresas encuentran en él su única fuente de ventaja competitiva ... y la llave para el éxito.

Bibliografía

Textos

- de Chernatony, Leslie y McDonald, M.** *"Creating Powerful Brands"*
Butterworth-Heinemann, 1º ed., 1994, GB
- Aaker, David** *"Managing Brand Equity: Capitalizing on the
Value of a Brand Name"*
The Free Press, 1º ed., 1991, EUA
- Kotler, Philip** *"Mercadotecnia"*
Prentice Hall, 3º edición (1989) o superior

Artículos

- Aaker, David y Keller, Kevin**
"Consumer Evaluations of Brand Extensions", Journal of Marketing, vol. 54, Nº1, Enero 1990, EUA.

Biel, Alexander

"The Brandscape: Converting Brand Image into Equity", Admap, Octubre 1991, p. 41-46, EUA.

Boush, David y Loken, Barbara

"A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation", Journal of Marketing Research, vol. XXVIII, Febrero 1991, p. 16-27, EUA.

de Chernatony, Leslie

"Categorizing Brands: Evolutionary Processes", Journal of Marketing Management, vol. 9, N°2, Abril 1993, p. 173-188, GB.

de Chernatony, L. y McWilliam, G.

"The Strategic Implications of Clarifying How Marketers Interpret Brands", Journal of Marketing Management, vol. 5, N°2, Invierno 1989, p. 153-171, GB.

Dewis, Anna

"Design: Taking Note of Material Differences", Marketing Week, Enero 22, 1993, p. 35-39, GB.

Doyle, Peter

"Building Successful Brands: The Strategic Options", Journal of Marketing Management, vol. 5 N°1, Verano 1989, p. 77-95, GB.

Egan, Colin y Guilding, Christopher

"Dimensions of Brand Performance: Challenges for Marketing Management and Managerial Accountancy", Journal of Marketing Management, vol. 10, N°6, Agosto 1994,

p. 449-472, GB.

Irmscher, Markus

"Modelling the Brand Equity Concept", Marketing and Research Today, vol. 21, N°2, Mayo 1993, GB.

Jones, John Philip

"What's in a name? Advertising and the Concept of Brands", Apunte, 1986, GB.

Keller, Kevin

"Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, vol. 57, enero 1993, p. 1-22, EUA.

Kimrey, Ray

"New vs. Established Names for New Products", Marketing Strategies, A Symposium, The Conference Board, p. 25-GB.

King, Stephen

"Brand-building in the 1990s", Journal of Marketing Management, vol. 7, N°1, En 1991, GB.

Marks, Linda

"What's in a Label?", Food Policy, Agosto 1984, p. 252-258, GB.

McEnally y de Chernatony

"La Naturaleza Evolutiva del Branding", Revista "El Publicitario", Abril 2.001, p. 62 ss.

Miles, Louella

"Born Again Brands", Marketing Business, Abril 1993, p. 15-18, GB.

Mintzer, I., Jones, R. y Nicolaou, C.

"Brand Valuation", trabajo presentado en la Maestría de Marketing Global, Universidad de Staffordshire, 1995, GB.

Park, W., Jaworski, B. y MacInnis, D.

"Strategic Brand Concept-Image Management", Journal of Marketing, vol. 50, N°4, Oct. 1986, EUA.

Park, W., Milberg, S. y Lawson, R.

"Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency", Journal of Consumer Research, vol. 18, Setiembre 1991, p. 185-193, GB.

Raj, S. P.

"Striking a Balance between Brand Popularity and Brand Loyalty", Journal of Marketing, vol. 49, Invierno 1985, p. 53-59, EUA.

Rubinson, Joel

"Brand Strength Means More than Market Share", Journal of Advertising Research, vol. 19, N°5, Octubre 1979, EUA.

Smith, Robert y Lusch, Robert

"How Advertising can Position a Brand", Journal of Advertising Research, vol. 16, N°1, 1976, EUA.

Spielvogel, Carl

"Brand Positioning and Repositioning", Marketing Strategies, Symposium, 1974, EUA.

Shocker, Allan y Weitz, Barton

"A Perspective on Brand Equity Principles and Issues, en: Defining, Measuring and Managing Brand Equity: A Conference Summary", Reporte 88-104, Marketing Science Institute, Cambridge, 1988, GB.

Thomas, Hester

"Packing Them In", Marketing, Febrero 25, 1993, p. 19-24, GB.

Whitworth, Mick

"Focus on Private Label", The Grocer, Mayo 20, 1995, p. 63-88, GB.

Wolfe, Alan

"How to Profit from Premium-Priced Brands", Marketing Business, Junio 1993, p. 28-32.

ⁱ Doyle, Peter, "Building Successful Brands: The Strategic Options", Journal of Marketing Management, Volumen 5, Número 1, Verano 1989, pág. 77 ss.

ⁱⁱ McEnally y de Chernatony, "La Naturaleza Evolutiva del Branding", Revista "El Publicitario", Abril 2001, pág. 62 ss. Los autores mencionan 6 niveles en la evolución de las marcas.

ⁱⁱⁱ McWilliam y de Chernatony, "The strategic implications of clarifying how marketers interpret brands", Journal of Marketing Management, Volumen 5 Número 2, Invierno 1989, pág. 153 ss. En este trabajo, los autores identifican 4 interpretaciones para el desarrollo de las marcas como activos.

^{iv} Keller, Kevin, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, American Marketing Association, Enero 1993, Volumen 57, Número 1, pág. 1-22.

^v Ibidem, pág. 165 ss.

^{vi} Biel, Alexander, "How Brand Image drives Brand Equity", p. 6 ss.

^{vii} Keller, Kevin, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, American Marketing Association, Enero 1993, Volumen 57, Número 1, pág. 1-22.

^{viii} Ibidem.