



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**



V N A M

**IMAGEN E IMPORTANCIA DE LA MARCA EN
EL MERCADO DE CONSUMO**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

P R E S E N T A N

**JERONIMO CABALLERO RICO
GUILLERMO GONZALEZ MAXINEZ**

ASESOR: LIC. IGNACIO RIVERA CRUZ

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO

1993

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I	
·ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA MARCA	6
1.1 Que es la "marca".....	7
1.2 Antecedentes históricos	9
1.3 Características	12
1.4 Clasificación	16
1.5 Aspectos legales	20
CAPITULO II	
EL CONSUMIDOR Y SU DECISION DE COMPRA	29
2.1 Definición de consumidor y decisión de compra	30
2.2 Clasificación de los consumidores	33
2.3 Análisis de las necesidades del consumidor	34
2.4 Factores que influyen en la decisión de compra	37
2.5 Descripción de los factores	40
CAPITULO III	
IMAGEN E IMPORTANCIA DE LA MARCA	53
3.1 Imagen de la " marca" en un producto	54
3.1.1 El símbolo de la imagen en un producto	56
3.1.2 La esencia del significado de la imagen	57

3.2	Importancia de la "marca"	59
3.2.1	Importancia para el consumidor	59
3.2.2	Importancia para el fabricante	60
3.3	Ventajas y desventajas de la "marca"	63
3.3.1	Ventajas y desventajas del consumidor	64
3.3.2	Ventajas y desventajas del fabricante	66
3.3.3	Ventajas y desventajas del intermediario	68
3.4	Lealtad a la "marca"	70
CAPITULO IV		
	POLITICAS Y ESTRATEGIA DE MARCA	73
4.1	Que tipo de marca conviene usar	74
4.2	Razones para no usar "marcas"	78
4.3	Políticas y estrategias a seguir por el fabricante	79
4.4	Políticas y Estrategias a seguir por el intermediario	83
4.5	Políticas y Estrategias comunes	85
4.6	La batalla de las "marcas"	89
4.7	Algunas consideraciones importantes que debe de tomar en cuenta el fabricante al usar una "Marca".....	92
	CONCLUSIONES	97
	CITAS	102
	BIBLIOGRAFIA	104

OBJETIVO

El objetivo de esta investigación, es determinar la importancia que tiene el nombre de " marca " en un producto para el fabricante, intermediario y consumidor dentro del mercado de consumo.

En la actualidad la marca tiene gran trascendencia por todo lo que representa su imagen en la comercialización de un artículo dirigido al público en general. Es por eso que en la realización de este trabajo, se trata de mostrar los puntos más relevantes que influyen en la decisión de compra del consumidor y en las políticas y estrategias que deben de llevar a cabo los distribuidores y productores.

La importancia que tiene la marca para los oferentes y demandantes es vital, ya que, en los primeros es el punto de partida para asignar un buen nombre a sus productos con el fin de lograr una rápida penetración y aceptación en el mercado y en los segundos es el poder diferenciar de entre la gran cantidad de artículos existentes el que se ajuste más a sus necesidades y adquirirlos para satisfacerlas.

En la presente se dará mayor atención a los aspectos más importantes que se refieren a la imagen e importancia que tiene el nombre de " marca " en un insumo con el propósito de elaborar un documento que sirva como guía o medio de consulta para futuras investigaciones.

I N T R O D U C C I O N

La historia nos muestra que a través del tiempo, la mercadotecnia ha venido evolucionando y cobrando gran importancia dentro de las organizaciones. La mercadotecnia tiene su origen en el hecho de que las personas son entes con necesidades y deseos, y que al sentir cierta inquietud provocada por éstas, la resuelven mediante la adquisición de un bien y/o servicio con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

La mercadotecnia es un conjunto de actividades que una compañía desarrolla dentro del mercado y que van dirigidas a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores; comprende todas aquellas actividades que son indispensables para hacer llegar los artículos desde el lugar en que se elaboran hasta el sitio en que son requeridos por el usuario final.

Hoy en día las empresas comprenden que el crecimiento de su organización depende en gran medida del desarrollo de nuevos productos o en mejorar los ya existentes, sobre todo, porque cada día se tiene una mayor número de competidores que cuentan con mejores artículos.

A fin de incrementar las posibilidades de éxito, las empresas deben contar con una magnífica estructura para el desarrollo de nuevos productos, ya que, estos tienen que satisfacer más al consumidor actual que tiene preferencia por adquirir un producto que se ajuste a su

ingreso, que le satisfaga su necesidad y acredite su posición social.

Para la planeación de nuevos artículos es necesario saber si la empresa dispone de la capacidad financiera para realizar este proyecto, además, debe contar con una adecuada mercadotecnia que analice las diferentes variables que intervienen en esta planeación como son: la marca, la calidad, el envase, el empaque y otros. Todo esto con la finalidad de elaborar un buen producto que sea aceptado por el consumidor. Dentro de este estudio la marca es un factor decisivo para el éxito o fracaso de un insumo.

Dada la gran variedad de productos, la " marca " es el complemento indispensable para la diferenciación de éstos; su estudio e importancia dentro del campo mercadotécnico serán puntos principales a tratar en esta investigación.

Desde la creación de los bienes de consumo, surgió la necesidad de anexar un distintivo a los artículos para hacerlos diferentes de otros cuyas características son similares. Se pensó en una firma, un símbolo, una "marca" con el fin de que los consumidores tuvieran la oportunidad de elegir o seleccionar el producto deseado y así, grabar en su mente el nombre que lo caracteriza y lo muestra diferente a los demás.

El aspecto legal de las marcas determina que es importante

registrarlas ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial para protegerlas de plagio, usurpación, mal uso y otros; todo esto para brindarle exclusividad al propietario. Otro derecho de propiedad son las patentes las cuales se relacionan con la invención en aspectos de función y diseño. La patente proporciona a su titular el derecho de explotar la invención en forma exclusiva, de acuerdo con las disposiciones contenidas en la Ley de Invenciones y Marcas.

La "marca" fenómeno mercadotécnico y punto relevante dentro de la mixtura de Mercadotecnia Moderna, a evolucionado y adquirido vital importancia en la comercialización de los productos de consumo como elemento importante que influye en las decisiones de los compradores en el punto de venta.

La creación de la "marca" debe tener una relación estrecha con la imagen, concepción, utilidad y uso del producto, que a su vez refleje un respaldo institucional que proporcione exclusividad y amplio reconocimiento ante los posibles consumidores.

En la actualidad la importancia e imagen de la marca han inquietado de diversas maneras a los Directores de Mercadotecnia por su trascendencia en la planeación y ejecución de políticas y estrategias de mercado relacionadas con la decisión de compra del público en

general.

Por lo anterior han surgido nuevos conocimientos desprendidos de este fenómeno, de la aplicación de las políticas y estrategias que se emplean, se extrae información muy valiosa y fundamental para la toma de decisiones la cual dará a los fabricantes mejores perspectivas y por lo tanto optar por la mejor estrategia de mercado, buscando obtener el mayor aprovechamiento de las ventajas y beneficios que puede proporcionar una buena "marca".

En esta investigación se presentan los aspectos más importantes de la "marca", con el firme propósito de apreciar su participación dentro del mundo de la Mercadotecnia.

CAPITULO I ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA MARCA

1.1 Que es la "marca"

En la creación de los artículos de consumo surgió la necesidad de distinguir a cada uno de ellos y a la vez determinar quien producía dichos productos, en ese momento aparece la marca como una forma simple y efectiva para lograr ese objetivo.

Desde los tiempos mas primitvos, el hombre imprimió un sello particular a cada actividad en la que se veia inmerso, y a medida que la sociedad se hacia cada vez mas compleja se preocupa porque el sello que creó, que lo distingue y en el cual, se centra su orgullo por la eficiencia y calidad sea reconocido por todos los posibles consumidores, estableciendo un signo propio que llega hasta nosotros bajo la denominación de MARCA.

Una marca es muy importante para todo público, ya que es una forma práctica de localización e identificación de los productos, asi como conocer el respaldo institucional y legal de los mismos.

La buena organización de una marca puede ser de gran ayuda para el consumidor ya que, puede transformarse en un símbolo de calidad, y que de alguna manera logra influir en las personas provocándoles una experiencia favorable.

La marca es factor determinante para la venta de un producto proporciona esa satisfacción psicológica adicional que no se obtiene de ninguna otra forma creando

en la mente del consumidor imagenes que hacen de un artículo lo máximo.

La anexión de una marca que describe fielmente a un producto facilita la concepción del mismo y orienta más facilmente a los clientes cuando éstos se encuentren en su decisión de compra.

Hay un sin número de definiciones para el término marca pero por lo general, casi todas coinciden en que es un distintivo o alguna señal para diferenciar objetos parecidos dentro de una amplia gama de ellos. Aquel nombre, diseño, símbolo, y otros; puede ser la gran diferencia para que los consumidores prefieren y se inclinen por un producto en vez de otro.

Es importante encontrar el nombre idoneo para un artículo ya que puede traer grandes beneficios para su compañía y al mismo tiempo crear condiciones favorables para su aceptación en el mercado.

A continuación se mencionan algunas definiciones para dejar en claro lo que significa el término marca, pero antes de éstas, y desde nuestro punto de vista muy personal se define a la marca como:

- "Aquel símbolo, nombre, diseño, que tiene como principal finalidad crear un distintivo único que logre identificar a un producto y a la vez diferenciarlo de los demás".

Otros autores la definen como:

- "Es el nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de éstos, que identifica el producto del vendedor y lo distingue de los competidores".(1)
- "Es una palabra, nombre, diseño, o símbolo (o una combinación de ellos) que tiene por objeto identificar visualmente y/o verbalmente la oferta de una empresa y diferenciarla de las ofertas de otras empresas".(2)
- "Es un nombre, término, signo, diseño o una combinación de estos elementos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de los de la competencia".(3)

1.2 Antecedentes Históricos

En la historia económica del mundo las marcas son conocidas como símbolos de identidad de los bienes y servicios, han sido un fiel reflejo de las características propias de cada economía de su evolución y también de su transformación.

En la época de la prehistoria, el hombre imprime un sello particular a cada actividad en la que participa, es por eso que algunos investigadores ubican el origen de las marcas bajo las características de un signo de propiedad personal empleado en armas, herramientas, ganado, y otros; en la era moderna las marcas han sido universalizadas por

compañías transnacionales más poderosas que muchos países subdesarrollados.

Al aparecer el comercio, las marcas empezaron a identificar a su propietario, al producto, su origen y características, se encontraron múltiples evidencias en los vestigios de las antiguas civilizaciones de Roma y Grecia.

Sin embargo fue probablemente en la Edad Media cuando se empezó a desarrollar el concepto que se podría llamar contemporáneo de las marcas; se protege la producción del fabricante y se penaliza la usurpación. (4)

El creciente comercio originado por los burgueses en la Edad Media trajo consigo una especialización de los artesanos en determinados artículos o fases del mismo, lo que originó una mayor producción y competencia en los centros de comercio. Esta competencia se intensificó de tal manera que fue necesario identificar los productos elaborados por diferentes feudos, para este fin se organizaron gremios de artesanos (parecidos a los sindicatos de obreros) para llegar a un acuerdo en cuanto a la identificación de los mismos.

De esta forma llegaron a lo que hoy se conoce como "Marca" la cual consistía en algo verdaderamente exclusivo, impreso en el producto y elaborado por el artesano, así fue posible la restricción de la producción en casos de

excedentes en los centros de comercio y para la más pronta distinción de los artículos de mayor prestigio y a su vez no perjudicar a los artesanos más hábiles , ya que, en un principio los artesanos menos preparados copiaban el diseño y lo sacaban a la venta ocasionando un sentimiento negativo hacia ese tipo de artículo.

La usurpación de distintivos exclusivos en los artículos ya reconocidos en el mercado, llegó hacer tan común que fue necesario la creación de una reglamentación al respecto con leyes hasta cierto punto severas, ya que, las sanciones incluían pena corporal y multas monetarias muy altas que en muchas ocasiones provocaban la quiebra de esos usurpadores.

No obstante fue hasta el siglo XIX cuando en la Revolución Industrial con una serie de transformaciones en diferentes actividades productivas se determinó la masificación de la producción, del intercambio y de la competencia y consecuentemente impulsa la definición de las marcas, su uso, su generalización y sus leyes.

En una economía creciente la marca se convierte en un enlace entre el producto y el consumidor.

Desde que 1883 se firmara el convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, hasta nuestros días, la marca ha evolucionado y se ha convertido en una red de intereses locales y transnacionales de leyes,

reglamentos y acuerdos, y dada su gran complejidad de su conocimiento y manejo, requiere de una alta especialización, solo accesible para empresas muy poderosas económicamente.

La legalización de las marcas es el inicio de una nueva etapa en este ambito, ya que para su circulación en amplios niveles se requería de un respaldo por parte de la ley, lo cual al producto le daba cierta ventaja en la plaza comercial ha donde era dirigido ya que contaba con el respaldo legal de no encontrarse productos similares con su mismo nombre y así apoyar sus ventas con una campaña publicitaria permanente y mantenerlo por un período mayor en el gusto y mente de los posibles consumidores.

1.3 Características de la marca

La elección de una buena marca debe reunir la mayor cantidad de características posibles para obtener una mejor aceptación por parte de los consumidores.

Una marca puede ser buena o mala, puede aumentar o disminuir las ventas, los Directores de Marketing deben considerar los diferentes factores para elegir un buen nombre de marca.

Podemos dividir estas características en dos partes:

- Características Internas
- Características Externas

Dentro de las primeras podemos señalar:

- Un buen nombre de marca debe sugerir algo sobre los beneficios o el uso del producto, sus características, calidad, función o acción.- Es común en las personas que al escuchar u observar un producto de inmediato fijan su atención en la marca del mismo, en su mente empiezan a formarse ciertas imágenes, ya sean favorables o no, recordando experiencias pasadas que hacen que el consumidor adquiera o no el artículo.

- El nombre de la marca debe ser corto, fácil de pronunciar, y recordar.- Esto es con el fin de que a la mayoría de los consumidores les sea fácil pronunciarla, esto viene a que en algunas ocasiones una marca puede crear dificultades con respecto a los sonidos que se forman al pronunciarla en diferentes idiomas, por esto un buen nombre de marca debe ser fácil de pronunciar en diferentes lenguas y que en todos los sonidos no difieran mucho unos de otros.

- Un buen nombre de marca debe ser distinguido.- Se debe buscar el mejor nombre para el producto en cuestión ya que este puede fortalecer su imagen.

- El nombre de marca debe ser versátil para que se pueda aplicar a la introducción de nuevos productos agregados a la línea.- Como ejemplo de esto se puede señalar a la General Electric cuyo nombre de marca es aplicable a la

gran cantidad de artículos con que cuenta.

- Un buen nombre de marca debe ser adaptable a cualquier medio publicitario, sobre todo en anuncios exteriores y en la televisión.- Un buen nombre de marca es fácil que logre penetrar en todos los medios publicitarios y se tiene por ejemplo a la armadora de automóviles Ford Motor Company S.A. de C.V. cuyos autos están respaldados por un buen nombre de marca que es fácil de encontrar en cualquier medio de información.

- Un nombre de marca debe contar con una sonido atractivo.- Debe escucharse con la mejor fidelidad posible para la fácil comprensión por parte de los consumidores, como ejemplo se tiene el perfume para mujer Chanel cuya tonalidad hace que se escuche fielmente y a la vez logra ser atractiva.

- Una buena marca no se debe confundir con la de la competencia.- El fabricante debe tratar de que su marca sea única para que así no pueda confundirse con otras, ya sean similares o no.

- No debe ser genérica.- Un nombre genérico es aquel que describe realmente al artículo. Los clientes asocian el nombre con el producto y no lo identifican con el fabricante. Una compañía no puede utilizar el nombre de automóvil y obtener los derechos exclusivos de este término, ya que esta palabra es un nombre genérico para

este tipo de producto.

- El nombre de la marca se debe registrar y proteger legalmente, aunque no todas las marcas conocidas y las marcas en general requieran protección legal, puede ser que el especialista lo considere conveniente en algún punto de la existencia de la marca.

- Una buena marca puede ser la principal ventaja financiera, por lo tanto los fabricantes deben asegurarse de su exclusividad.

CARACTERISTICAS EXTERNAS

Al hablar de las características externas se puede mencionar que los productos se pueden identificar por otros medios distintos de las marcas como suelen ser:

- Envoltorios, recipientes, estilo de escribir el nombre de la marca, slogans, diseños y colores únicos.

Estas características se convierten en símbolos distintivos para los individuos que no saben leer o no pueden comprender el significado de las palabras. Los consumidores suelen reconocer tales atributos en forma más sencilla que la marca.

Muchos consumidores tienen grabadas en su mente aquellos productos cuyo colores son inconfundibles, su diseño único, y otros. Es decir cualidades fáciles de identificar que en determinados momentos al no recordar su

nombre se pueden describir de una manera sencilla y fácil de entender. Como ejemplo se tiene a los niños que aprenden a reconocer los caramelos por su forma o color. Es fundamental el cuidado en la investigación para desarrollar una cualidad de una marca que represente la la mejor imagen de un producto para que así sea ampliamente conocida por el público consumidor.

1.4 Clasificación de las "marcas"

La decisión de un fabricante debe basarse en reconocer los valores de una marca y las responsabilidades de poseerla. Debe decidir acerca de asignar marca a su producto o no hacerlo todo depende de las políticas y estrategias que aplique la organización (vease capítulo cuatro), por lo anterior las marcas se clasifican según se trate en:

- MARCAS FAMILIARES E INDIVIDUALES
- MARCAS DEL FABRICANTE O DISTRIBUIDOR

Marcas familiares e individuales. " Los fabricantes que optan por producir la mayor parte de sus géneros con su propio nombre tienen todavía varias opciones." (5)
Dentro de esta clasificación el fabricante y/o productor puede dirigirse en cuatro direcciones dependiendo el nombre de marca que más le conviene usar, así se tiene:

- Marca de familia. Es la que se emplea para todos los

productos de una compañía. Esta táctica la llevan a cabo firmas productoras que cuentan con una gran organización, una imagen y un prestigio que se han ganado a pulso dentro del mercado de consumo y que prefieren utilizar la misma marca familiar para todos sus artículos. Esta decisión puede traerle grandes ventajas y beneficios a la empresa, entre ellos se citan; reducción en los costos de introducción, es posible lograr una fuerte lealtad a la marca y otros. El prestigio de una marca familiar puede extenderse más fácil y rápido si aparece en varios productos que en uno sólo, pero esto no quiere decir que todos los artículos que llevan la misma marca también serán aceptados al mismo grado por los consumidores. Como ejemplo de este caso se tiene a la General Electric, Campbell's y otros.

- Marcas individuales.- Esto se refiere a que el fabricante utiliza un nombre diferente para cada artículo que produce. Este tipo de marca la emplean aquellas compañías que cuentan con un buen nivel organizacional, prestigio y un sólido reconocimiento por parte del público consumidor, que pretenden saturar al mercado con su amplia gama de productos similares asignándoles marcas diferentes a cada uno de ellos para abarcar todos los posibles segmentos del mercado. Tiene la ventaja de que si un producto fracasa, ya sea por que contiene una calidad

inferior a los otros, presentación u otras cualidades, no arrastra consigo a la firma productora. General Motors, Procter & Gamble son ejemplos de este caso.

- Marcas de familias distintas para todos los productos. - Se puede usar una marca "Familiar" para cada clase diferente de artículos o para cada grupo de insumos similares esto es que la misma marca se utiliza para productos de una línea, pero los mismos nombres no se emplean para géneros de líneas diferentes, aun siendo manufacturadas por un mismo productor. Esta táctica la usan algunas compañías con el fin de evitar confusiones con su marca familiar de otra gama de artículos. Como ejemplo se tiene a Sears, Kerrybrook y otros.

- EL nombre comercial de la empresa en combinación con el nombre individual de cada producto. Se emplea por los fabricantes que al introducir al mercado un nuevo artículo se beneficia al instante por el prestigio que tiene la empresa ante sus consumidores. Se puede observar desde un punto de vista paternal ya que todo nombre individual de cada insumo esta respaldado por el nombre comercial de la compañía. La firma Kellog's la utiliza para combinar sus nombres individuales con su nombre comercial, así tiene a Kellog's Rice Krispies y Kellog's Sugar Corn, también la emplean otras compañías como Johnson & Johnson.

Las marcas del fabricante o distribuidor. Son también

llamadas como marcas de fábrica e intermediario y dependiendo de su distribución se les puede conocer como marcas nacionales o locales (privadas).

- Marcas de fábrica. Son utilizadas para conseguir varios objetivos típicos del marketing, el poseer una marca le da al fabricante algo que anunciar y a la vez algo sobre lo cual pueda construir una imagen de la compañía.

Las marcas de los fabricantes tienen un efecto en las ventas mucho más fuerte que el de las marcas del distribuidor e intermediario, tiene la ventaja de las compañías publicitarias tanto en radio y televisión así como en revistas y otros medios de publicidad que se dan a gran escala. Una marca de fábrica también ayuda a su fabricante a estimular las ventas de repetición y a la vez establecer un precio para su producto que no puede ser fácilmente comparable con los precios de la competencia.

El poseedor de la marca debe de promoverla por todos los medios posibles y obtener la mejor calidad en su artículo con la finalidad de vender toda o parte de su producción bajo la marca de un intermediario.

- Marcas de intermediarios. Durante la Segunda Guerra Mundial la escases de alimentos y materiales trajo como consecuencia el difícil sostenimiento de sus marcas por parte de los distribuidores, ya que éstos al tener su propia marca podían mantener un mayor control sobre la

firma productora, esto se puede sintetizar en amenazar a la empresa para cambiar en cualquier momento de proveedor. Los distribuidores tienen ciertas ventajas sobre los fabricantes ya que pueden sacar productos al mercado de mejor calidad y a precios más bajos que el de los fabricantes.

Cuando un intermediario tiene sus marcas propias, goza de cierta independencia, ya que no está sometido a las políticas de sobreprecios, a las promociones que se realizan a favor de las marcas nacionales. Un distribuidor puede controlar los productos con su propia marca y no teme que los fabricantes puedan dejar de venderle.

Con lo descrito en líneas anteriores se puede decir que el intermediario con sus propias marcas ha llegado a ser un factor importantísimo en la competencia comercial y que su gran auge podrá desbancar a las marcas de los fabricantes en un futuro próximo.

1.5 Aspectos legales de las marcas

Toda vez que se ha decidido el nombre para el producto, el Director de Mercadotecnia debe registrar el nombre con el fin de que éste no pueda ser usado por la competencia.

Para que una marca sea registrada debe de contener las características y demás requerimientos que la Subsecretaría de Tecnología, Invenciones y marcas implantó. Es realmente importante registrar una marca, ya

que ésta es el principal transmisor de cualidades de un producto y que al estar protegida por la ley, no existe la posibilidad de que otro artículo tenga el mismo nombre.

El derecho de uso exclusivo de una marca se obtiene a través de su registro ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

En el Diario Oficial de la Federación con fecha del 27 de Junio de 1991 se publicaron los cambios o modificaciones que a marca se refieren, comprendidas en la ley de Protección y Fomento a la propiedad Industrial.

Las Marcas

Artículo 87.- Los industriales, comerciantes o prestadores de servicios podrán usar una marca en la industria, en el comercio o en los servicios que presten. Sin embargo, el derecho a su uso exclusivo se obtiene mediante su registro en la Secretaría.

Artículo 88.- Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

Artículo 89.- Pueden constituir una marca los siguientes signos:

- Las denominaciones y figuras visibles suficientemente distintivas susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase.

- Las formas tridimensionales.

- Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidos en el Artículo 90.

- El nombre propio de una persona física, siempre que no exista un homónimo ya registrado como marca.

Artículo 90.- No se registrarán como marca:

- Las denominaciones figuras o formas tridimensionales animadas o cambiantes, que se expresan de manera dinámica, aún cuando sean visibles.

- Las letras, los números o colores aislados, a menos que estén combinados o acompañados de elementos tales como signos, diseños o denominaciones que les den un carácter distintivo.

- y otros.

Artículo 91.- Una marca previamente registrada no deberá usarse en la denominación o razón social ni formar parte de éstas, de ninguna persona moral cuya actividad sea la producción, inportación o comercialización de bienes o servicios iguales o similares a los que se aplica la marca registrada, cuando no exista consentimiento, manifestado por escrito, del titular del registro de marca o de la persona a quien éste haya concedido licencia.

Artículo 95.- El registro de marca tendrá una vigencia de 10 años contados a partir de la fecha de presentación de

la solicitud y podrá renovarse por periodos de la misma duración.

Del Registro de Marcas

Artículo 113.- Para obtener el registro de una marca deberá presentarse solicitud por escrito ante la Secretaría con los siguientes datos:

- Nombre, Nacionalidad y Domicilio del Solicitante.
- El signo distintivo de la marca, mencionando si es nominativo, innominado o mixto y, en su caso, si es tridimensional.
- La fecha del primer uso de la marca la que no podrá ser modificada ulteriormente, o la mención de que no se ha usado.
- Los productos o servicios a los que se les aplicará las marcas.
- Los demás que prevenga el reglamento de esta ley.

Artículo 114.- A la solicitud de registro de marca deberán acompañarse el comprobante de pago de derechos que señale la ley correspondiente, así como los ejemplares de la marca.

Artículo 115.- En los ejemplares de la marca que se presenten con la solicitud no deberán aparecer palabras o leyendas que puedan engañar o inducir a error al público.

Artículo 126.- La Secretaría expedirá un título por cada marca, como constancia de su registro y en el mismo se

hará constar:

- Número de registro de la marca.
- Signo distintivo de la marca, mencionando si es nominativa, innominada o mixta y, en su caso si es tridimensional.
- Productos o servicios a que se aplicará la marca.
- Nombre y domicilio del titular.
- Ubicación del establecimiento en su caso.
- Fechas de presentación de la solicitud; de prioridad reconocida y de primer uso, en su caso; y de expedición.
- Su vigencia.

Artículo 128.- La marca deberá usarse en territorio nacional, tal como fue registrada o con modificaciones que no alteren sus características esenciales.

Artículo 130.- Si una marca no es usada durante tres años consecutivos en los productos o servicios para los que fue registrada, procederá la caducidad de su registro, salvo que existan causas justificadas a juicio de la Secretaría.

Artículo 132.- Cuando una marca de origen extranjero o cuya titularidad corresponda a una persona extranjera, esté destinada a aplicarse a artículos fabricados o producidos en territorio nacional, podrá usarse vinculada a una marca originalmente registrada en México.

Artículo 133.- La renovación del registro de una marca deberá solicitarse por el titular dentro de los seis

meses anteriores al vencimiento de su vigencia.

Artículo 134.- La renovación del registro de una marca sólo procederá si el interesado cubre los derechos correspondientes y manifiesta, por escrito y bajo protesta de decir verdad, su uso en los productos o servicios a que se aplique y no haber interrumpido dicho uso por un plazo igual o mayor al contemplado en el art. 130 de esta ley.

De la Nulidad, Caducidad y Cancelación de Registro

Artículo 151.- El registro de una marca es nulo cuando:

- Se haya otorgado en contravención a la disposiciones sobre requisitos y condiciones para el otorgamiento del registro.

- La marca sea idéntica o semejante en grado de confusión, a otra que haya sido usada en el país con anterioridad a la fecha de presentación de la solicitud de la marca registrada y se aplique a los mismos o similares productos o servicios, siempre que, quien haga valer el mejor derecho por uso anterior, compruebe haber usado una marca ininterrumpidamente en el país, antes de la fecha de presentación o, en su caso, de la fecha de primer uso declarado por el que la registro.

- La marca se haya venido usando con anterioridad en el extranjero.

- El registro se hubiera otorgado con base en datos falsos

o inexactos contenidos en su solicitud, que sean esenciales.

Artículo 152.- El registro caducará en los siguientes casos:

- Cuando no se renueve en los términos de esta ley.
- Cuando la marca haya dejado de usarse por más de tres años consecutivos, salvo que exista causa justificada a juicio de la secretaría.

Artículo 153.- Procederá la cancelación del registro de una marca, si su titular a provocado otro legado que se transforme en una denominación genérica que corresponda a uno o varios de los productos o servicios para los cuales se registró, de tal modo que, en los medios comerciales y en uso generalizado por el público, la marca haya perdido su carácter distintivo, como medio de distinguir el producto o servicio a que se aplique.

Artículo 154.- El titular de una marca registrada podrá solicitar por escrito, en cualquier tiempo la cancelación de su registro.

Artículo 155.- La declaración de nulidad, caducidad o cancelación del registro de una marca, se hará administrativamente por la secretaría de oficio, a petición de parte o, del ministerio público federal, cuando tenga algún interés la federación.

Otro autor nos muestra otros impedimentos para registrar

una marca en México.

Impedimentos para registrar una marca

- Marca que es un sólo sello
- Todo nombre ya existente en el mercado
- Todo nombre que vaya en contra de la moral y buenas costumbres.
- Las armas, escudos o emblemas nacionales.
- Nombre de personas sin la autorización de las mismas
- El emblema de la Cruz Roja.
- Los nombres geográficos nacionales. (6)

Por todo lo anterior se puede apreciar que al registrar una nueva marca beneficiaria en gran medida a un fabricante, y por lo tanto al nombre único de su producto en el mercado.

Algunas recomendaciones necesarias para proteger una marca comercial según H. Buskirk son:

- Emplear el nombre genérico del producto asociado a la marca comercial. Ejemplo, la caja de Q-tips indican escobillas de algodón Q-tips.
- Indicar que la marca está registrada por medio de avisos. Para una marca registrada la mejor forma de anunciarla es la letra R dentro de un círculo. Los productos deben tener inscritos también la siguiente señal : *Marc. Reg. Reg.No.----- S.S.A.

- Presentar la marca con alguna forma tipográfica especial.

- No emplear la marca registrada en una forma gramatical inadecuada. Esto es no se debe emplear como nombre, verbo, en plural o en forma posesiva.

- la marca registrada no se debe alterar por medio de adiciones o abreviaturas. Algunas veces el consumidor usa algunas palabras como Coke, Pepsi, en cuyo caso las compañías tienen que registrar separadamente tales abreviaturas.

- Emplear la marca registrada para una gama de productos. La marca debe utilizarse tal y como fue registrada. El usarla en diferente forma ocasiona la extinción del registro, previa declaratoria. Cualquier modificación realizada a una marca será motivo para tramitar una nueva solicitud de registro, salvo que ésta se trate únicamente de las denominaciones y material en la cual, está grabada la marca.

La cancelación, caducidad, extinción y anulación del registro de una marca no modificará la validez de otras marcas parecidas. La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial podrá cancelar una marca cuando el propietario de ésta especule o haga mal uso del precio y calidad del artículo o servicio protegido por la marca en perjuicio del público consumidor o de la economía del país.

CAPITULO II EL CONSUMIDOR Y SU DECISION DE COMPRA

2.1 Definición de consumidor y decisión de compra.

Todos somos consumidores, toda persona de cualquier parte del mundo es consumidor. Esta cualidad es general; háblese de artistas, funcionarios, personas que estén sin trabajo, sean lo que sean, todos son consumidores.

La importancia del consumidor crece día con día porque aumentan sus posibilidades económicas, sus bienes se multiplican y se le brinda mayor crédito, esto les hace expresar libremente su estilo de vida sintiéndose independientes de las condiciones cíclicas del sector productivo. A medida que su independencia se hace más fuerte, se es más difícil establecer normas políticas o públicas.

El conocimiento del consumidor es sin duda el punto de partida para el estudio de cualquier problema de mercadotecnia. Su importancia es mayor debido al incremento de mercados más diferenciados y sofisticados.

El marketing principia y termina con el consumidor. Si encuentra la satisfacción en los bienes y servicios que proporcionan los procesos de marketing, puede decirse que el sistema tiene éxito.

El comprender al hombre como consumidor, es necesario para poder explicar las diferentes formas de vida que están dentro de una cultura, y por lo tanto, las diferencias entre una o más culturas. El estudio del consumidor

facilita comprender muchos problemas sociales y económicos. Por lo tanto este conocimiento es requisito indispensable para formular y ejecutar programas políticos y sociales a largo plazo.

La conducta del consumidor dentro del proceso de decisión de compra, nos lleva a realizar una serie de cuestionamientos, acerca del porqué actúa el consumidor en la forma en que lo hace y cómo llega a la decisión de comprar determinado artículo. Estas cuestiones, reflejan la importancia que lleva consigo el estudio de los diferentes factores que intervienen en una decisión y la influencia que ejercen en los clientes para aceptar o no un producto.

Para tener una visión más amplia de lo que son los consumidores se presenta la definición de un autor :

" Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra, ya sean bienes o servicios producidos." (7)

Se tiene entonces que el consumidor es toda persona que adquiere un bien y/o servicio para satisfacer una necesidad.

Los consumidores son distintos con personalidades diferentes. Cuando se encuentran ante un producto en el punto de venta le vienen a la mente las características y cualidades que debe de contener éste para así hacerse de él. Sin embargo las personas responden de diferente manera

a un mismo motivo o reaccionan en el mismo sentido a diferentes factores, esto quiere decir que antes de realizar una compra las diferentes variables se hacen patentes en ese momento influenciando y modificando el comportamiento del consumidor y a la vez su decisión de compra. Se citará como factores a: el precio, la calidad, el ego, la marca y otros.

La decisión de compra es :

" Es el proceso total, mediante el cual, una persona o grupo de ellas toman y llevan a cabo sus decisiones acerca de comprar y usar; o no hacerlo; y cuando y como son puestos a su disposición mediante las actividades de mercadotecnia de las empresas de negocios." (8)

Otro autor menciona que la decisión de compra :
" Constituye un conjunto de decisiones en donde intervienen variables como el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago originándose con ello una gran gama de combinaciones que finalizan con la decisión." (9)

Hay una interrelación entre lo que es consumidor, factor y decisión de compra ya que si el consumidor requiere adquirir un producto que satisfaga una necesidad analizará los diferentes factores existentes que lo guiaran a tomar la decisión de compra correcta.

2.2 Clasificación de los consumidores.

En el punto anterior se hace mención de lo que es el consumidor y los diferentes factores que motivan a estos a comprar. Dentro de estas líneas se dará a conocer la clasificación de consumidores que hay, señalando los motivos por los que compra y los cuales modifican su conducta.

Los factores incentivan al comprador para hacerce de un insumo que logre cubrir sus requerimientos, esto da como resultado la aceptación o rechazo de un cliente a determinado artículo o marca.

Una clasificación nos divide a los consumidores como :

- Consumidores intensos, son aquellos que siguen conservando los valores de consumo de los años 50 y 60; tienen por costumbre seguir comprando a la escala de antes y prestando igual atención al estilo, las comodidades y la categoría social que supuestamente proporciona el producto. Son personas que derrochan el dinero sin límite, y no les impota gastar con el sólo fin de alimentar su ego, compra autos caros, viven en zonas económicamente altas y otros.

- Consumidores razonables, son aquellos que toman en cuenta los valores funcionales y económicos que proporciona el producto, se pueden citar como ejemplos los que adquieren automóviles más cómodos, compran ropa más

sencilla, bienes y/o servicios más prácticos.

- Consumidores austeros, son aquellos que se han vuelto voluntariamente en contra de los valores materiales y empiezan a economizar su gasto. Esto es, se convierten en fabricantes y consumidores de sus propios artículos, ya que confeccionan sus propios muebles, prescinden de autos, llevan casi siempre ropa más sencilla y otros. Este tipo de consumidor, cree que siguiendo estas reglas se conservarán más sanos y viviran más tiempo.

La clasificación anterior nos muestra que para cada insumo hay un comprador, y que por lo tanto, los fabricantes deben diseñar sus productos y el nombre de marca adecuado con base en sus políticas y estrategias con la finalidad de que sean aceptados en el mercado; lograrse una fidelidad hacia sus artículos y así tener una permanencia mayor en el mercado de consumo.

2.3 Análisis de las necesidades del consumidor.

Los seres humanos son individuos que resuelven problemas, están motivados por sus impulsos y necesidades, si alguna de ésta es insatisfecha origina tensión y produce el deseo de resolver ese problema.

Cada individuo tiene ciertas necesidades y determinados deseos, algunas de éstas son de carácter fisiológico, se relacionan directamente con el cuerpo de la persona y como

ejemplo tenemos: los alimentos, la bebida, el sexo y otros. Hay otros tipos de necesidades con carácter cultural, psicológico o sociológico, que tienen que ver con la imagen de la persona de sí misma y de su relación con las otras personas. Los deseos muestran un carácter más sencillo; se aprenden conforme a la vivencia de la persona. Cuando una necesidad o un deseo no se ha satisfecho, se produce un impulso, esto es se buscan motivos, razones, que dirigen o canalizan el comportamiento del consumidor hacia objetivos concretos. Por ejemplo; la necesidad de comida o alimento conduce a un impulso de hambre.

Los psicólogos reconocen que el comportamiento humano está motivado por necesidades básicas y aprendidas. Tenemos así que la comida, el sexo, el abrigo y otros son necesidades innatas que todo ser humano lleva consigo desde el momento que nace; otro tipo de necesidades tales como; la compañía, el poder, el prestigio y otras, son aprendidas en el curso de la vida del individuo y que según algunos críticos la comercialización crea y modifica dichas necesidades.

Desde el punto de vista de marketing y para los fines del planteamiento comercial se puede decir que las necesidades aprendidas son más importantes que las innatas, ya que conforme las personas van adquiriendo una experiencia de

aprendizaje en determinado medio cultural muy pocos de sus deseos son satisfechos en forma inherente; un ejemplo específico se tiene cuando una persona tiene la necesidad de alimentarse y puede satisfacerse con una variedad de artículos, su aprendizaje lo llevará a adquirir un producto determinado que cubra sus requerimientos.

Un individuo trae consigo varias necesidades que varían en importancia bajo diferentes condiciones, Maslow enuncia cinco niveles de necesidades básicas que están distribuidas según el orden de importancia para la persona; estas son:

- Necesidades fisiológicas. Son las fundamentales para la supervivencia de los seres humanos, tales como son el hambre, la sed y otras.

- Necesidades de seguridad. Son las que se preocupan por el bienestar físico; se pueden citar dentro de estas a: el orden, la estabilidad, la prudencia y otras.

- Necesidades de pertenencia y amor. Son las que motivan a la persona a buscar o pertenecer a un grupo con el cual se sientan ligados emocionalmente; el afecto, la identificación y otras, son parte de estas necesidades.

- Necesidades de estima y posición. Son aquellas por las cuales el individuo lucha para alcanzarlas y lograr una elevada posición en relación a otras personas; dentro de estas, se encuentra el prestigio, el éxito, el dominio y

otras.

- Necesidad de autorrealización. Es hacer lo que mejor se ajusta a nuestros valores.

De acuerdo con esta clasificación, los consumidores procuran satisfacer primordialmente sus necesidades básicas antes que las otras y así ir cubriendo y alcanzando sus otras necesidades.

2.4 Factores que influyen en la decisión de compra.

Todo comportamiento del consumidor es motivado por los diferentes factores que intervienen en la decisión de compra de un artículo, para la elección de este influyen básicamente dos variables psicológicas que modifican su conducta y estas son : la personalidad del consumidor y las características que tiene el producto. Estas variables que intervienen, incluyen los hábitos del comprador, la imagen de sí mismo, la percepción del consumidor acerca de los diferentes factores que pueden usar para satisfacer sus deseos.

El proceso de decisión de compra del consumidor empieza por identificar una necesidad que busca satisfacer. Al identificarla, se despierta en él el deseo de cubrirla mediante el análisis de los distintos bienes y/o servicios que logren llenar esa necesidad. Las diferencias que existen en los hábitos de compra de los consumidores, sus

impulsos y experiencias los obligan a actuar en forma distinta en las compras.

La necesidad de una persona refleja cierto grado de intensidad y le permanece determinado tiempo, mientras más intensa sea la necesidad del individuo y más tiempo transcurra, más fuerte será el impulso para reducirlo, iniciando la búsqueda de un producto y adquirirlo finalmente.

La necesidad puede ser modificada por un factor que acelere su decisión de compra, el cual interviene en diferentes direcciones como son :

- CONSUMIDOR. Los factores biológicos, psicológicos, sociológicos y económicos influyen en su comportamiento de compra; los cuales comprenden los siguientes puntos.

Biológicos

- Hambre
- Sed
- Sexo
- Abrigo

Psicológicas

- Motivos
- Percepción
- Personalidad e Imagen
- Actitud
- Aprendizaje

- Autoconcepto

Sociológicos

- Familia
- Grupos de referencia
- Clase Social
- Cultura

Económicos

- Poder adquisitivo

-PRODUCTO. Los factores reflejan las características del producto, tales como son:

- Precio
- Calidad
- Marca
- Adecuación para el fin
- Durabilidad
- Presentación
- Envase
- Cantidad
- Aspecto

-MERCADOLOGO. Son los factores que los directores de Mercadotecnia utilizan para la comercialización de sus productos persiguiendo que estos influyan en la decisión de compra, así tenemos:

- Publicidad
- Promoción de ventas

- Persuasión de ventas y personal
- Garantía y Servicio
- Disponibilidad
- Crédito
- Reputación o Imagen

Los objetivos de los consumidores son los de satisfacer sus necesidades mediante la utilización de un bien y/o servicio. Los fabricantes mediante el análisis de los distintos factores que afectan la conducta del consumidor, basaran sus estrategias para crear artículos que contengan dichas variables con la finalidad de que el comprador los identifique y los adquiera dependiendo del número de satisfactores que le permitan cubrir esa necesidad.

2.5 Descripción de los factores.

En el punto anterior se muestran algunos factores que se consideran importantes tanto para el fabricante como para el consumidor. Dada la gran variedad de estos, en este punto se hablará brevemente de ellos para conocer como afectan e influyen en el comportamiento de los oferentes y demandantes.

- CONSUMIDOR. Los factores que intervienen en él se dividen en; biológicos, psicológicos, sociológicos y económicos.

Biológicos

- Hambre
- Sed
- Sexo
- Abrigo

Todo ser humano al nacer lleva consigo necesidades inherentes que en determinado momento requiere satisfacer. Al sentir una de estas necesidades nace en él el deseo de cubrirla en la mejor forma orientándose a través de su aprendizaje, observando los diferentes bienes y/o servicios disponibles que le proporcionen la satisfacción que busca. Por ejemplo; en la necesidad de abrigo, el individuo busca protegerse contra las inclemencias del clima, esto lo motiva a adquirir básicamente un producto que le permita defenderse de ese clima. (Las características de un producto no intervienen en la selección de compra).

Sicológicos

- Motivos. Es el impulso que se experimenta ante una necesidad. Se pueden clasificar en dos campos: emocionales y racionales; los primeros incluyen la comodidad personal, la posición el prestigio y otros, por ejemplo una mujer adquiere ciertos cosméticos por que piensa que con esto aumentará su atractivo; y los segundos incluyen la duración de un producto, la eficacia, la economía de la

compra y otros. Por ejemplo una persona prefiere comprar ropa más sencilla que otra sabiendo que le proporciona el mismo servicio.

- Percepción. Es la sensación interior que se tiene al recibir una impresión material formada en nuestros sentidos. Como ejemplo se tiene a un individuo que observa un automóvil lujoso y se crea un sentimiento por conocer más a fondo ese auto.

- Personalidad e Imagen. Es la seguridad que tiene un individuo para sí mismo y con la cual podrá crearse una imagen propia, que será la visión según él, que tienen de él. Por ejemplo una secretaria puede verse así misma como altamente eficiente, organizada y al mismo tiempo atractiva.

- Actitud. Es la predisposición de una persona a evaluar un símbolo o un objeto de su mundo, de un modo favorable o desfavorable. La actitud del consumidor ejerce una influencia sobre la decisión de compra; a la decisión de comprar un producto o servicio, sigue la elección de la marca o la elección del proveedor que otorgará el servicio, las actitudes evaluarán el bien de consumo. Se tiene el ejemplo de un consumidor que tiene una actitud favorable así una determinada marca de cerveza, de aquí la deducción de que éste cliente probablemente comprará esa marca más que la otras que compiten con ella.

- Aprendizaje. Es cualquier cambio de conducta que se origina en la práctica o experiencia en situaciones similares. Un individuo al utilizar una marca experimentará cierto grado de satisfacción, al aparecer nuevamente la misma necesidad en un tiempo posterior el consumidor tenderá a repetir la compra del mismo producto e igual marca.

- Autoconcepto. Es la definición que el consumidor se forma de un producto. El cliente se forma una idea de cada insumo que utiliza y el mismo cataloga las características del artículo para adquirirlo o no.

Sociológicos

- Familia. La mayor parte de las decisiones se originan dentro del seno familiar. Las diferentes variables influyen sobre la selección de una marca y producto; de acuerdo con Coulson hay tres fuentes de influencia acerca de la elección del producto y la marca. El comprador, el usuario y la autoridad. En el seno de la familia hay áreas de responsabilidad con respecto a la decisión de comprar determinada marca, algunas le corresponden a la esposa, otras al esposo y otras a los niños; la compra suele estar a cargo de cualquier miembro de la familia. Por ejemplo los hombres suelen ocuparse más de los asuntos externos de la familia y también de algunos artículos funcionales

tales como; un auto, seguros de vida y otros; la mujer tiende a ocuparse de los asuntos internos como son : la ropa para el esposo y los niños, los alimentos, y otros; por último los niños generalmente deciden que producto quieren y la autoridad decide si se adquiere o no.

- Grupos de referencia. Son cierto número de individuos que se comunican entre si durante una lapso determinado y cuyo grupo es realmente reducido, de tal manera que cada individuo se comunica con los otros directamente y no a través de terceros. Algunos de estos grupos son primarios (la familia, amigos íntimos y otros) mientras que otros son secundarios (organizaciones fraternales y otras). Estos grupos sociales exponen a la persona a conductas y estilos de vida diferentes, influyen en las actitudes de la persona y en el autoconcepto , y crean presiones de conformidad que son capaces de modificar sus elecciones sobre un producto y una marca. Los individuos que gozan de elevado nivel de seguridad a causa de su status se adaptan más rápido al núcleo, en cambio quienes adoptan sentimientos mas tenues de seguridad se ajustaran a las normas que dicte el grupo.

- Clase social. Son divisiones relativamente homogéneas y perdurables en una sociedad, dentro de las cuales los miembros comparten valores similares, intereses, estilos de vida y otras. Los hombres de marketing se han dado

cuenta que la clase social da un mayor conocimiento y una mejor base para interpretar el comportamiento de compra de los consumidores. Algunos críticos dividen a la clase social en: alta, media y baja; y hay otros que hacen más subdivisiones dentro de la misma clase, pero todos haciendo mención que cada individuo pertenece a una clase social dentro de la cual se comportará de acuerdo a sus valores.

- Cultura. " Es el aspecto humano del medio, el modo global de vida de un pueblo, la herencia social que el individuo recibe de su grupo " (10)

La cultura tiene que ver con lo que las personas buscan , piensan y sienten; ésta les proporciona patrones de valores y conductas que les permiten adaptarse a su entorno. La cultura determina los deseos de una persona ejerciendo influencia decisiva sobre el comportamiento de compra, ordena el modo de satisfacción de las necesidades de los individuos, esto es las actitudes y carencias del consumidor son modificadas por la cultura. Como ejemplo se tiene que una cultura orienta a satisfacer una necesidad biológica mediante diferentes formas, todas las sociedades tienen la necesidad de ingerir alimentos, pero la cultura determina cuales son los alimentos que la persona considera favorables; así tenemos que los Chinos no ven con mucho agrado a la leche y sus derivados pero

en cambio para los Mexicanos estos productos representan un aspecto importante para su dieta.

ECONOMICOS

- Poder adquisitivo. Es uno de los factores decisivos para la adquisición de un producto. Es el factor que delimita las clases sociales, algunos grupos de referencia y generalmente modifica el comportamiento humano. Dependiendo del poder adquisitivo que tenga una persona, esta tiene la posibilidad de elevar su status, tener mayor seguridad, adquirir el producto que más le satisfaga y otros.

- PRODUCTO. Son factores que indican las características que posee un producto y estos son :

- Precio. El precio es uno de los factores más importantes, ya que este debe modificarse teniendo en cuenta la personalidad del que toma la decisión de comprar y del que hace la compra. El precio real de un insumo afecta a la imagen que un cliente tenga de la marca. Muchos consumidores no tienen otra forma de juzgar la calidad de un artículo que fijarse en el precio.

Hay problemas para la firma al momento de fijarlos, entre estos están la competencia, reducción de precios ante determinadas circunstancias y otros; todo esto se debe analizar para satisfacer al consumidor. Se tiene el

ejemplo de un comprador que adquiere un producto de gran utilidad, que estará más pendiente del precio, que otra persona que esta interesada en una versión más lujosa del mismo artículo.

- Calidad. La calidad de un producto debe mantenerse, con la estrategia de mejora de la calidad, con la cual, se trata de aumentar el resultado funcional de un artículo, otorgándole mayor duración, rapidez, gusto y otras.

Los consumidores aprenden a buscar la calidad en un producto, basándose en las ventajas y beneficios que le proporciona, si se da cuenta que no siempre se obtiene la misma calidad, cambiará su preferencia hacia otro producto. Como ejemplo se tiene a una ama de casa que siempre adquiere un determinado detergente para ropa de una marca específica, su uso cotidiano le muestra que hay otro producto de mayor calidad que le redituara mayores ventajas que influirán en ella para comprarlo.

- Marca. La marca es muy importante para la mayoría de los consumidores, ya que éstos, han aprendido a identificar una determinada calidad en cierta marca. El grado de conocimiento de una marca puede generar una influencia en el comportamiento de compra del cliente. El comprador manifiesta ciertos sentimientos positivos o negativos hacia cierta marca que lo motivará a, adquirir o no un artículo. La marca es sinónimo de calidad y aquí que los

consumidores tengan preferencia sobre una u otra.

- Adecuación para el fin. El consumidor debe tener en mente las características de aquel producto específico que desea comprar, el cual debe cubrir la necesidad que quiere satisfacer. El comprador debe observar entre los diferentes productos aquel que se adecua más a su necesidad y que le servira para satisfacerla.

- Durabilidad. Los consumidores prefieren artículos durables, dentro de este punto el precio es un factor importante que delimita el rango de un producto, la durabilidad de un producto puede modificar la elección del individuo en la compra de un insumo. Como ejemplo existen personas que por ahorrarse algunos pesos adquieren un producto que satisface sus necesidades, pero su durabilidad es inferior a la de un producto un poco más caro que le proporcionará los mismos beneficios que el anterior, pero por mayor tiempo.

- Presentación. Los productos deben estar disponibles en diferentes formas dirigidas al gusto y exigencias del cliente. La presentación que se le dé a un artículo puede motivar al consumidor en su decisión final. Un ejemplo, la Coca Cola crea una nueva presentación para su producto, basándose en lo práctico y cómodo de su nuevo envase facilitando al comprador su uso.

- Envase. El consumidor prefiere que un producto tenga

diversos tamaños y envases que sean más fáciles de utilizar para mayor comodidad. Dentro del envase existen otros elementos que lo constituyen como son: el color, el material del que están hechos, la forma, y otros; que tienen cierta influencia en el cliente cuando éste va a realizar una compra.

- Cantidad. Los artículos deben ser ofrecidos en cantidades y unidades deseadas por los consumidores. Como ejemplo si el cliente ha seleccionado su producto y no lo encuentra en la cantidad que el requiere, puede optar por otro del cual obtenga las unidades que necesita.

- Aspecto. Los productos deben mostrarse a los clientes en la mejor forma posible para atraer su atención, con el fin de que el consumidor se forme una imagen de él y lo recuerde al momento de adquirir un artículo.

- **MERCADOLOGO.** Existen diferentes factores que los Directores de Mercadotecnia analizan en sus estrategias de comercialización con la finalidad de influir en la decisión de compra del consumidor. Así se tiene :

- Publicidad. "Estimulación impersonal de la demanda de un producto, servicio o negocio a base de noticias comercialmente llamativas en un medio publicado, o de la presentación elogiosa del mismo en radio, televisión o cine, no pagada por el patrocinador" (11)

Los directores de Mercadotecnia dan a conocer sus

productos a través de los medios publicitarios, con la intención de mostrarlos al público consumidor y este los tenga en mente para compras posteriores.

- Promoción de ventas. La promoción de ventas de una compañía depende en gran parte de los hábitos de compra de sus clientes. La promoción es una actividad comercial diferente de la venta personal, de la publicidad, y otros; para incentivar al comprador y distribuidor, por ejemplo se tiene exposiciones, demostraciones, y otros que ayudan a aumentar las ventas. Un principio básico de la promoción es que todo producto debe estar frente al consumidor cuando va a tomar la decisión de compra.

- Persuasión de ventas y Personal. La empresa diseña estrategias de venta con el objeto de reforzar la imagen de sus productos y convencer a los posibles compradores de adquirirlos, para llevar a cabo estas estrategias utiliza la fuerza de ventas que es la encargada mediante una capacitación previa, demostrar las ventajas y beneficios que tiene un artículo. La fuerza de ventas está formada por un grupo de Agentes los cuales deben de tener los elementos necesarios para orientar al comprador a decidirse por un insumo.

- Garantía y Servicio. Garantía es el respaldo que proporciona el fabricante a su producto y/o servicio, debiendo otorgar en forma oportuna la atención inmediata

y eficaz sobre las fallas que presente uno de sus artículos comprendidos dentro de un lapso de tiempo previamente establecido.

- Disponibilidad. La oportuna y eficiente distribución de los productos que elabora una compañía se deben dirigir a lugares indicados dentro del mercado para la rápida adquisición de ellos. La empresa deberá contar con una adecuada planeación de su producción y distribución del producto que elabora respaldada con una campaña publicitaria acorde con sus segmentos de mercado a los cuales va dirigido, con el fin de que el consumidor lo encuentre disponible en la cantidad, tamaño, y otros que requiere.

- Crédito. En los últimos años las empresas han adoptado la política de otorgar facilidades de pago en la venta de sus artículos, esto es que aunque los ingresos de los consumidores se han incrementado, el cliente ha desarrollado una nueva sicología; prefiere adquirir toda clase de bienes y servicios ahora, y pagarlos posteriormente.

- Reputación o Imagen. La reputación o imagen de una compañía se respalda fundamentalmente por la calidad de sus bienes y/o servicios que se ofrecen al mercado consumidor. La empresa debe crearse una imagen clara y concreta por la cual el público consumidor la identifique

a ella y a sus productos y así lograr que los clientes la
tengan presente para compras futuras.

CAPITULO III. IMAGEN E IMPORTANCIA DE LA MARCA.

3.1 Imagen de la "marca" en un producto.

El producto, cuya importancia para la venta y publicidad se limitaba solamente a su propia materia, esto es antes de que la antigua sicología publicitaria encontrará sus fuerzas emocionales, se transforma ahora en un espejo de la investigación de motivos como imagen. Su conocimiento la ha convertido en la sustancia de toda investigación de motivos y como resultado es un factor de vital importancia dentro del marketing.

Según Harriet Moore el concepto de imagen de marca es:

" Una imagen de marca es una constelación de figuras y de ideas en la representación del individuo, que abarca el conocimiento de la marca y el enfoque principal, que el individuo adopta ante ella y le permiten adquirir conciencia de la misma; sin entrar en detalles ni en dilatadas reflexiones. Las marcas conocidas poseen un significado determinado integrado por ideas e impresiones centrales ante las que el consumidor reacciona de forma característica."

La imagen es una variable fundamental que por sí sola o en conjunción con otros elementos psicológicos de los medios de publicidad, guían a la compra y con ello a satisfacer una necesidad a través de un bien y/o servicio.

La estandarización de los productos, obligó a los Directores de Mercadotecnia a buscar nuevos argumentos

convincientes en la propaganda, ya que no sabian como llevar al cliente a comprar su marca cuando existian otras que tenian aparentemente el mismo aspecto. Con el desarrollo de la produccion fue necesario buscar nuevas innovaciones para la publicidad de articulos de caracteristicas similares, que inclinaran a los consumidores hacia su marca y producto aun cuando se asemejara a muchas otras de la competencia. Por lo tanto, fue indispensable crear una diferenciacion en la opinion del cliente para que este tenga una imagen clara del insumo que va a adquirir.

La imagen del producto lleva inmerso todos aquellos elementos que el consumidor relaciona con la marca; los valores, los sentimientos, las actitudes, y otros que el comprador identifica con la marca, es fundamental para el en la eleccion y utilizacion de los insumos que considera mas convenientes.

Uno de los factores primordiales de la imagen de la marca en un producto, es la medida en la cual la propia marca se identifica con imagenes claras de los articulos que representa. Un ejemplo de esto se tiene en dos diferentes marcas de cafe, una tiene una imagen concreta que esta vinculada con la hospitalidad, las reuniones amistosas; mientras la otra muestra una imagen poco clara. La imagen de una marca orienta a la formacion de ideas que

son de gran ayuda para el consumidor en su decisión de compra.

La imagen del producto conocida también como personalidad del producto, se ha convertido en un factor primordial para comprender al mercado, de aquí su importancia en la investigación de motivos.

La imagen no solo se refleja a través del artículo, sino también en la figura que muestra una empresa en el mercado y que permite distinguir su política comercial para los consumidores.

Para ayudar a comprender lo que representa la imagen en un artículo se dividió este punto en dos subdivisiones que a continuación se mencionan:

3.1.1 El símbolo en la imagen de un producto.

Los símbolos en la imagen de un producto se han convertido en los "slogans" para la propaganda dentro del marketing, ya que tienen como finalidad dominar la imagen que contiene una marca.

En una economía de libre mercado la competencia exige que las empresas realicen estrategias encaminadas a una mejor publicidad y a un mejor tipo de distribución, todo esto encausado a apoyar el contenido simbólico de la marca.

Los símbolos, son imágenes de índole especial, signos característicos en los que se expresa un contenido anímico

para la personas , hacen que los seres humanos le den mayor valor al producto que el que en realidad contiene.

La creación de los símbolos no se apoya unicamente en el pensamiento de las personas o en datos de origen racional, sino, esencialmente en los sentimientos que poseé un individuo.

Los Directores de Mercadotecnia a través de sus políticas y estrategias deben de impregnar a la imagen del artículo que poseen elementos emocionalmente esenciales y eficaces que contengan un carácter simbólico; esto lo pueden hacer mediante publicidad bien dirigida y sociológicamente bien enfocada que muestre la filosofía de la empresa.

El símbolo en la marca de un producto tiene influencia emocional en los consumidores, ya que lo transportan a la creencia de que el uso y/o consumo de tal o cual artículo lo hará sentirse feliz.

El efecto simbólico de una marca la construye el propio consumidor. Un símbolo no es solo un diseño gráfico de una idea, es la manifestación emocional de los elementos de una imagen del producto. Con base en aspectos sociopsicológicos, el símbolo contiene un significado determinante en el contenido anímico de la imagen de la marca.

3.1.2 La esencia del significado de la imagen.

En la actualidad la imagen es esencial para las campañas publicitarias, ya de que su análisis dependerá el éxito o fracaso de un producto.

La imagen es un símbolo abstracto que representa una gran cantidad de ideas y cualidades que el consumidor identifica en el producto.

El consumidor percibe de manera diferente las imágenes según el estado emocional en que se encuentre, por ejemplo cuando una persona se encuentra muy bien anímicamente en un lugar y en un momento dado puede observar las cosas con un matiz diferente, otorgándole al producto mayor valor de lo que en realidad merece.

La imagen de un producto cambia no solamente por la edad que tengan los consumidores ni por sus ideales, sino también, por las modificaciones que sufre su status social y por las costumbres que la sociedad le ha moldeado. La imagen se apoya en dos aspectos, su personalidad propia y los estímulos del mundo exterior de los cuales el consumidor se fabrica una imagen. El contenido de la imagen es el reflejo de querer decir y expresar algo, como ejemplo, la imagen de un anuncio puede llegar a ser sobresaliente por el slogan; por el propio producto y otros.

El conocimiento del alto significado de la imagen del

artículo, es indispensable en la publicidad para lograr que ésta pueda configurar el producto con miras a su lanzamiento en el mercado.

3.2 Importancia de la "marca".

Como se mencionó en el capítulo primero la marca es " Un distintivo o una señal para diferenciar productos parecidos dentro de una amplia gama de ellos". En este punto se hablará sobre la importancia que tiene la marca para los consumidores y fabricantes.

En las relaciones comerciales se requiere de un punto de partida a partir, del cual, el fabricante mediante sus estrategias estudiará el comportamiento del consumidor con el propósito de diseñar e identificar a sus artículos asignándoles un nombre de marca, esto con la finalidad, de llegar al gusto de los compradores y así estos puedan captar rápidamente las características del insumo para decidir si es lo adecuado para satisfacer su necesidad o elegir otro producto.

La marca dentro del mercado de consumo juega un papel fundamental tanto para los oferentes y demandantes debido al gran impacto que tiene en éstos, se ha subdividido este punto en dos direcciones para poder observar mejor la importancia que tiene en el mercado.

3.2.1. Importancia para el consumidor.

Las marcas son el medio más fácil para que el consumidor identifique el bien y/o servicio que quiere. Son de gran ayuda a los individuos o usuarios industriales para la elección del artículo adecuado que lo identificaran con base a su propia experiencia o en la calidad que proporciona dicho insumo y en la cual pueden confiar los consumidores.

Una marca también ofrece protección al consumidor; identificando a la empresa que está detrás del producto, y que ésta refleje una imagen fuerte a través, de la cual, los individuos pueden asociarse con ella. Cuando un consumidor adquiere un determinado producto y éste lo deja satisfecho, buscará conseguir el mismo artículo y solo podrá estar completamente seguro si el producto es de marca. La marca es un seguro de homogeneidad del insumo cuando el cliente tiene diferentes fuentes de suministro como ejemplo; cualquier artículo de marca siempre serán los mismos no importando el lugar donde se compran.

El gusto por una marca le da al consumidor la garantía de que estará completamente satisfecho por las cualidades que lleva implícito el producto y las cuales cubrirán su necesidad.

La importancia para el consumidor se transforma en los beneficios (comodidad, seguridad, homogeneidad y otros)

que trae consigo una buena marca para satisfacer sus necesidades.

3.2.2. Importancia para el fabricante.

Los fabricantes de marca tienden a mejorar la calidad de sus productos a través del tiempo, la competencia influye para que los dueños de una marca estén obligados a diferenciar su producto para mejorar su posición dentro del mercado.

El poseer una marca le proporciona a una compañía algo que anunciar, algo sobre el cual edificar una imagen de la empresa. La marca da frecuentemente mayor, ayuda en el estímulo de la demanda que el que da el nombre de la empresa. La marca dice más al consumidor y en forma más rápida que varias líneas de anuncios que el fabricante emplea en su publicidad. Algunas veces los clientes ni siquiera conocen el nombre de la compañía que hace los artículos que ellos consumen.

Una firma que vende sus productos en tiendas de autoservicio, debe apoyarse en gran parte en el reclamo de la marca; la publicidad debe ser la adecuada para que el artículo sea fácilmente identificado y seleccionado por los compradores cuando caminan entre una diferente gama de productos.

Las marcas ayudan a la empresa a aumentar su ventas y participación en el mercado mediante una buena estrategia.

Una marca permite a una compañía asociar las características de su producto con un buen nombre, no puede recordarse un producto a menos que éste tenga un nombre. Los nombres de marcas son día con día más importantes en el escenario mercadotécnico, ya que ayudan al fabricante a estimular las ventas de repetición.

El estudio de las marcas es fundamental para la promoción y fomento de las ventas, debido a que el poder con que cuentan éstas influyen en el proceso a través del cual el insumo llega al mercado. En algunos casos el nombre de una marca es grandemente aceptado, que su prestigio puede acoger a otros productos fabricados por la misma compañía. Si un fabricante tiene una o más líneas de productos de marca, puede introducir un nuevo insumo a su mezcla de artículos mucho más rápido y fácil que otro fabricante que venda productos sin marca.

Una marca diferencia por sí misma un producto y permite al productor establecer un precio para su artículo que no pueda ser comparable con los precios de los productos de la competencia.

Una buena marca puede reducir la flexibilidad de los precios, es decir, los precios de las marcas de productos bien identificados tienden a fluctuar menos que los de los bienes que no cuentan con una marca o son muy poco conocidas.

La marca puede tener mayor prioridad para el fabricante en un momento dado que otras cualidades del producto ya que, su importancia dentro del mercado de consumo es vital para la elaboración de estrategias que tienen como objetivo asegurar y aumentar su permanencia en el mercado.

3.3 Ventajas y Desventajas de la " marca ".

En la actualidad la marca proporciona a los oferentes y demandantes puntos de referencia que les permiten evaluar las características que contiene un producto, en forma favorable o desfavorable dependiendo de las necesidades que requieran cubrir. La marca como factor decisivo en las estrategias de mercado manifiesta condiciones ventajosas y algunas no ventajosas a los fabricantes, que son los encargados de diseñar, elaborar y lanzar los nuevos artículos al mercado esperando sean aceptados por el público consumidor, deben analizar los pro y los contra que el estudio del comportamiento del consumidor les ofrece cuando se relaciona con las marcas.

El consumidor también se encuentra inmerso en esta situación, ya que desde su punto de vista que es muy particular puede encontrar en la marca que compra algunos beneficios y algunas desventajas que modifican su conducta; y estas mismas condiciones los orientan a observar en forma más objetiva los productos para realizar

sus compras posteriores.

Existen marcas que son producidas por los distribuidores (intermediarios) que gozan de cierta independencia ya que, el mismo distribuidor controla los productos con su propia marca y no teme que los fabricantes ya no le vendan, pero también hay ventajas y desventajas que los intermediarios deben de considerar en la marca de sus productos.

Tanto consumidores como fabricantes y distribuidores, tienen condiciones favorables y desfavorables para con la marca, a continuación se comentará en forma general algunas condiciones que son propias de cada uno de estos.

3.3.1 Ventajas y Desventajas del Consumidor.

Ventajas:

- Una marca bien organizada es fácil de identificar, por lo que, el consumidor no tiene problemas para seleccionar el producto deseado. Cuando las marcas son conocidas, se pueden comparar fácilmente los artículos de una economía moderna.

- La marca da a los consumidores seguridad y protege su elección garantizándole una calidad permanente. Muchos clientes están dispuestos a experimentar con un producto nuevo, pero después de haber tenido una experiencia favorable con su compra anterior prefiere seguir utilizando el mismo artículo y es posible que esté

dispuesto a pagar un poco más por la marca con la cual satisfizo sus necesidades.

- Una marca es una guía verdadera de calidad. Las marcas bien establecidas aseguran a los clientes una buena calidad de sus productos, no importando el lugar donde se adquieran, ni el precio establecido, la calidad de la marca siempre será la misma.

- Las marcas proporcionan la satisfacción personal que no es posible obtenerla de otra manera. Esto es que algunos clientes se preocupan menos por las características físicas del artículo, y más por el contenido simbólico que representan.

- Cuando una marca esta respaldada por una solida institución, el consumidor sabe de antemano que en el transcurso del tiempo la marca aumentará su calidad para el bienestar de ellos .

Desventajas:

- Una marca no organizada ocasionará problemas al consumidor para identificarla. Imagínese el enredo en el que se encontraría un individuo dentro de una tienda de autoservicio, al evaluar los miles de productos que tiene enfrente, y sin disponer de la información que genera una marca cada vez que quiera realizar una compra.

- Si la marca no ofrece una buena calidad, el consumidor experimentará una mala experiencia que lo motivará a

comprar otro artículo de diferente marca.

- Una marca que no cuenta con un respaldo institucional serio, corre el riesgo de que su calidad no sea muy clara para el consumidor, por lo tanto, éste podrá modificar su decisión de compra.

3.3.2 Ventajas y Desventajas para el Fabricante.

Ventajas:

- Una marca genera la repetición de una compra. Cuando un comprador comprueba la satisfacción que le produce una marca, tiende a repetir la compra, esto reduce los costos de promoción y aumenta el volumen de las ventas. La promoción de una marca permite que los empresarios controlen el mercado o aumenten su participación dentro del mismo.

- Una buena marca, ayuda a los fabricantes a diferenciar sus productos proporcionándoles un distintivo propio con el cual acelera la comparación del cliente, y por lo tanto disminuye el tiempo de venta y el esfuerzo del vendedor. Es obvio que si los consumidores no reaccionan en forma positiva, las empresas no utilizarían las marcas con tanta agresividad.

- La marca desarrolla una clientela fiel o una lealtad a la marca. Esto es que los consumidores insisten en comprar una marca en particular. El empresario que ejecuta

eficazmente la aplicación de las marcas puede crearse su propio mercado integrado por clientes cautivos.

- La fidelidad a la marca promueve una menor competencia de precios, ya que, ella misma forma una diferencia entre dos o más productos. Un estudio demostró que los clientes están dispuestos a gastar más por la marca conocida que desean.

- Una buena marca, ayuda a los fabricantes a ampliar su línea de productos; esto es la calidad de una marca ampliamente conocida podrá introducir nuevos productos comercializándolos bajo el mismo nombre de marca.

- Una marca puede aumentar la imagen de una firma facilitando la presentación de otros artículos.

Desventajas:

- Para el desarrollo de una marca altamente eficaz su costo es realmente elevado porque implica comprobaciones y una adecuada promoción.

- Se encuentran productos de una marca difíciles de vender, porque no disponen de cualidades de diferenciación. Esto es que en un producto no hay una característica que resalte más que las otras.

- Otra desventaja para los fabricantes, es que es indispensable que los artículos tengan una misma calidad. Aunque esta es una ventaja para los clientes, a menudo es sumamente difícil que los fabricantes aseguren una calidad

constante en sus productos. Si no logran mantener su misma calidad traerá como consecuencia la poca o nula fidelidad de los consumidores para su producto.

- Sin una adecuada promoción de una marca se puede perder participación en el mercado.

3.3.3 Ventajas y Desventajas de los Intermediarios.

En este punto los distribuidores se guían hacia dos direcciones; el uso de las marcas de los fabricantes y la utilización de sus propias marcas.

Ventajas y desventajas al usar las marcas del fabricante.

Ventajas:

- Al usar las marcas del fabricante se tiene mayor prestigio y un inventario menor.

- Una parte del prestigio de la marca del fabricante en ocasiones llega a transmitirse a los distribuidores.

- La ventaja de una marca del fabricante es que muchas veces el producto está vendido de antemano a algunos consumidores, y puede generar nuevos clientes.

- Es difícil que el intermediario pierda un comprador por baja calidad en un producto, ya que él no fabrica el artículo, por lo tanto, el cliente puede dirigirse hacia la marca de otro fabricante o distribuidor.

- Puede anunciar precios especiales en productos que se

ofrecen en otros locales, de tal manera llaman la atención sobre su propio negocio.

Desventajas:

- Al usar las marcas de los fabricantes obtienen un margen inferior de utilidad bruta, del que podrían captar si utilizaran sus propias marcas.

- El fabricante mantiene el control total sobre la marca que distribuye y la puede retirar en el momento que lo disponga del local del intermediario.

- Si el intermediario no es capaz de ofrecer la marca deseada, es muy posible que el consumidor se desplace a otro negocio a comprarla.

Ventajas y desventajas al usar sus propias marcas.

ventajas:

- El intermediario algunas ocasiones puede adquirir los productos a más bajos precios, lo cual le permite captar una utilidad bruta mayor vendiendo a precios inferiores.

- Puede manejar sus precios con cierta flexibilidad al tener sus propias marcas, ya que no tiene alguien (fabricante) que le imponga una política de fijación de precios.

- La marca de los intermediarios son fáciles de pasar de un proveedor a otro si el fabricante no les proporciona la calidad, cantidad y precio que el requiere.

- Si la marca del distribuidor esta estrechamente ligada

con los clientes, el intermediario es capaz de calcular más eficientemente la oferta y la demanda.

- El distribuidor tiene la posibilidad de colocar sus propios productos en lugares destacados en los estantes o lugares de exposición (punto de venta).

Desventajas:

- El intermediario debe por si sólo incentivar su propia demanda, y esta situación puede resultar a un costo muy elevado.

- Debe absorber la responsabilidad cuando sus productos cuentan con una calidad inferior.

- Requiere comprar cantidades considerables a los proveedores asumiendo el riesgo y el costo de mantenimiento de inventarios.

- Es probable que encuentre una serie de dificultades al tratar de conseguir artículos que contengan una calidad aceptable y a un precio bajo, principalmente en épocas de austeridad, tiempos de gran inflación y otros.

3.4 Lealtad a la " marca ".

Una marca contiene muchas cualidades de un producto, algunas de las cuales afectan en gran medida a la compra y preferencia , otras en menor o nulo grado. Si una empresa desea aumentar su nivel de ventas mejorando su producto, es necesario que conozca los atributos más importantes

que poseé su marca.

La lealtad a la marca se define : " Son las compras de repetición continuas de una marca durante mucho tiempo."

(12)

Una buena marca se crea una imagen favorable y un respeto a través de un buen artículo y con base en una promoción bien dirigida.

El comportamiento de compra del consumidor muestra que el conocimiento de las marcas para ellos es un factor muy importante, de aquí que se derivan algunos grados de aceptación con la marca, por los cuales, varios autores los dividen en tres o cuatro grados de familiaridad según su punto de vista. La mayoría de estos coinciden en tres grados los cuales son:

- Ausencia y reconocimiento de la marca. En este punto primeramente algunos artículos se sienten o perciben similares, los compradores no identifican sus marcas y es común que nunca lo hagan; como ejemplo se tienen algunos artículos escolares, productos que se encuentran de venta en bazares, y otros. En segundo término se tiene el reconocimiento de la marca que obviamente nos indica que los consumidores recuerdan haber visto o escuchado hablar de una de ellas.

- Preferencia por determinada marca. Es la que manifiesta el cliente al momento de comprar su marca preferida, esto

lo hace por hábito o por experiencias positivas que haya tenido. Cabe mencionar que aunque los consumidores tengan preferencia sobre alguna marca en particular, es posible que acepten otra; si su marca preferida no se encuentra disponible.

- Insistencia en la marca. Es la etapa en la cual, los clientes insisten en una marca y prefieren luchar que cambiarla. Esta etapa es el objetivo de los Directores de Mercadotecnia de una compañía que buscan una mayor participación en el mercado.

Con lo anterior, se observa que para que una empresa logre tener una mayor aceptación de sus productos en el mercado, es necesario que su marca describa en forma clara las cualidades que contenga su artículo con lo cual, podrá lograrse la preferencia y lealtad hacia su marca.

CAPITULO IV. POLITICAS Y ESTRATEGIAS DE MARCA.

4.1 Que tipo de "marca" conviene usar.

Elegir el tipo de marca que se debe usar, es uno de los problemas más difíciles con que se encuentran los Directores de Mercadotecnia. En la estrategia a realizar tendrán que decidir si usar una marca de familia (única) o individual, usar una marca nacional (fábrica) o privada (intermediarios). La certeza de sus decisiones en estas situaciones puede ser primordial para el éxito de la empresa.

La decisión que se tome, tiene que ir dirigida al tipo de marca que le conviene usar, la cual comprende las siguientes opciones.

- Marca de familia (única). Las empresas que fabrican más de un producto deben decidir si utilizaran la misma marca para todos. Una marca de familia se debe usar siempre que sea posible, ya que esto disminuye los costos de distribución, los gastos de promoción, facilita la introducción de nuevos productos y crea una lealtad fiel hacia la marca familiar. Un ejemplo de este tipo de marca lo tiene: General Electric, Philips, y otros.

El uso de la misma marca para muchos artículos es aceptable, si todos tienen la misma calidad y básicamente la misma naturaleza. No es recomendable emplear una marca única en un producto nuevo, si no se tienen las mismas cualidades antes referidas. Como ejemplo si

Campbell's Soup Co. desea introducir al mercado una sopa de inferior calidad, no debería usar este tipo de marca ya que de hacerlo puede dañar seriamente la reputación de la compañía.

No es aconsejable usar una marca de familia, cuando se vende un artículo a mercados diferentes. Si la Guillet Co. desea introducir al mercado cosméticos para las damas, incurriría en un grave error, ya que su marca ésta plenamente identificada con los productos de afeitar para caballeros.

La mala utilización de una marca familiar, no sólo puede disminuir el éxito de un nuevo producto, sino que también puede afectar la venta de sus demás artículos.

- **Marcas Individuales.** Es conveniente usar este tipo de marca cuando las empresas ofrecen calidad o diferentes tipos de productos. Los artículos de naturaleza diferente se deben vender, bajo este tipo de marca. Se tiene el ejemplo de la General Motors que usa marcas individuales para sus diferentes productos tales como: Cadillac, Chevrolet, Century limited y otros; todo esto con el objetivo de que, si a determinado cliente no le gusta un automóvil o una marca, la compañía puede ofrecerle una de sus otras variables.

Es difícil trabajar con marcas individuales, ya que, cada una de ellas requiere promociones por separado y

frecuentemente debe estar supervisada por una división distinta a las demás. Si la calidad de un producto varía con la de los otros se recomienda usar este tipo de marca. Un ejemplo es Sears, que maneja herramientas de calidad con la marca Craftsman y otras de calidad inferior con la marca Dunlap.

Algunas veces las compañías usan marcas individuales para estimular la competencia interna, es decir, que si alguien ha de quitar ventas a una marca, debe ser otra de la misma empresa quien las ocasione.

Se puede emplear una combinación de marcas de familia y marcas individuales, muchas empresas intentan de esta forma captar un reconocimiento conjunto para sus diferentes artículos, a pesar de que usan una marca individual para cada uno de ellos.

- **Marcas de fábrica (nacionales)**. Como el mismo nombre lo indica, los fabricantes pueden usar su propio nombre para los productos que manufacturan. Casi siempre la marca de fábrica se distribuye a nivel nacional, tiene la ventaja de la publicidad en las cadenas nacionales de radio y televisión, su volumen de ventas es mayor, y otras. Gracias a la preferencia por sus marcas los precios pueden mantenerse sin ninguna variación por más tiempo.

Por ejemplo se tienen algunas empresas como son : Kellogg's, IBM, y otras que ponen su marca a todos o casi

todos sus artículos.

- **Marcas privadas (intermediarios)**. Este tipo de marcas son las pertenecientes a los intermediarios, detallistas o mayoristas. Un término más apropiado para definir este tipo de marcas, es el de marcas de distribuidor. Los grandes distribuidores solicitan a los fabricantes la elaboración de productos similares pero con el nombre de su marca. Un ejemplo lo tiene Sears que maneja bastantes marcas de intermediarios tales como: Kenmore, Craftsman, Harmony, y otras que son producidas por varios fabricantes.

Si se es distribuidor, las fábricas pueden producirles sus marcas o ellos mismos pueden elaborarlas. El intermediario posee ciertas ventajas si logra mantener prestigio para su marca y para sus productos; así se tiene que si las marcas nacionales manejan precios altos, los distribuidores pueden introducir al mercado artículos de mejor calidad y a precios más reducidos, captando con esto prestigio y aceptación por parte del consumidor. Cuando un intermediario tiene sus propias marcas, disfruta de cierto grado de independencia ya que no esta sujeto a los precios, márgenes de utilidad bruta, variación en las promociones de las marcas de fábrica y otros.

El distribuidor debe saber manejar sus propias marcas y las de los fabricantes, ya que si pone mayor atención en

las propias y descuida las nacionales puede perder éstas, debido a que los fabricantes buscarán a otros intermediarios a quienes les vendan sus productos.

4.2 Razones para no usar " marcas ".

Algunos fabricantes no asignan marcas a sus artículos porque no quieren o no tienen la posibilidad de tomar responsabilidades inherentes con la marca, como son; la de estimular la demanda a través de los medios publicitarios, ventas personales y otras variantes en la promoción y la responsabilidad de mantener un standar de calidad estable y adecuada en la producción.

Existen algunos productos que no tienen asignada una marca específica, debido a lo complicado que es diferenciarlos de los de la competencia. Se tiene como ejemplo a los ganchos para colgar la ropa, clavos, tornillos, algunas materias primas industriales (carbón, algodón) y otros que son artículos en los cuales, no se puede distinguir la marca del fabricante. La naturaleza física de unos productos como son las frutas y las verduras frescas, pueden desanimar el uso de las marcas. Sin embargo, hoy en día estos artículos pueden empaquetarse en una cantidad determinada, y así ejercer un cierto control colocándole el nombre de una marca en el envase o en el paquete.

A menudo las empresas no asignan la marca a una parte de su producción que no llega a alcanzar la calidad adecuada;

se tiene el ejemplo de que si algunos productos salen defectuosos o la calidad es inferior a la normal, se venden a un precio menor y comunmente se distribuyen a través de diferentes canales a los que se utilizan para vender los insumos de calidad normal.

Los comerciantes estan de acuerdo que la calidad con que cuentan los artículos sin marca es aceptable, aunque por lo regular, no alcanza el nivel que genera el nombre de una marca conocida. No obstante los compradores eligen los productos sin marca por su mejor precio y calidad confiable.

4.3 Políticas y estrategias a seguir por el fabricante.

La decisión de un fabricante por asignar una marca a su artículo y de vender la totalidad o parte de su producción a través de la marca de un intermediario, recae en el conocimiento que tenga sobre las cualidades de su marca y la responsabilidad de poseerla.

Las políticas y estrategias que usan los fabricantes, dependen en gran medida del tamaño de la organización y del volumen de ventas que generan. Se citará a continuación algunas de las políticas y estrategias que se emplean comúnmente.

- Venta de la totalidad de la producción bajo su propia marca. Esta política se lleva acabo cuando los Directores de Mercadotecnia han analizado la importancia que tiene el

vender los productos con el nombre de fábrica. Las empresas que venden el total de su producción con sus propias marcas por lo regular son grandes organizaciones, cuentan con un buen financiamiento y están bien dirigidas. Como ejemplo se tiene a IBM, Polaroid y otras; que suelen contar con una amplia gama de artículos, canales de distribución bien definidos y además tienen una gran participación dentro del mercado de consumo. Sin embargo hoy en día muy pocos fabricantes siguen esta política y estrategia.

La necesidad de dar una mayor promoción y mantener la calidad del producto, son responsabilidades del fabricante al usar su marca. Las empresas se encuentran con otro tipo de dificultades como son los intermediarios que desean utilizar sus propias marcas y que frecuentemente no adquirirán artículos que lleven inmerso la marca del fabricante, otro problema es el que los distribuidores se quejan siempre que las marcas del fabricante dan menor margen de utilidad y poco control sobre los precios para ellos.

- Venta de la totalidad o parte de su producción bajo la marca de los intermediarios. Si la compañía tiene esta política, realizará la estrategia de comercializar con marcas de distribuidores. Un fabricante puede usar con mayor eficiencia sus recursos de producción, generando un

mayor volumen de ventas y más utilidades. Los pedidos suelen ser en grandes cantidades, el pago es generalmente rápido y puntual, y mejora la situación financiera del fabricante. Las empresas pueden usar con mayor eficacia los recursos de producción y si se niegan a vender bajo la marca de un intermediario no disminuirá o eliminará la competencia.

Probablemente el mayor problema de vender bajo la marca de un distribuidor es que el fabricante queda a disposición de los lineamientos que establezca el intermediario ya que si éste no ve satisfecha, su demanda podrá optar por cambiar a otro. Esta desventaja se agudiza a medida que aumenta el porcentaje de la producción que va a parar a manos de los distribuidores.

Cabe mencionar, que el precio es un factor de sumo interés en las transacciones que realizan los intermediarios con los fabricantes; y que se puede convertir en un grave problema para estos últimos ya que, en determinadas circunstancias pueden encontrarse compitiendo solamente en base al precio. Un número cada día mayor de empresas están optando por la política de usar marcas mixtas y probablemente siga aumentando.

- Marcas de las partes de fabricación y materiales. Hay fabricantes de materiales y componentes para la fabricación industrial (artículos que se utilizan en la

elaboración de otros bienes), que asignan marcas a sus productos. Esta estrategia la aplican por ejemplo, la Dan River que se encarga de comercializar el algodón, la Neolite de Goodyear que fabrica las suelas y tacones para el calzado, y muchos componentes automotrices tales como: filtros de aceite, bujías y otros.

Esta estrategia, esta basada en el deseo que tiene el fabricante para crear y desarrollar la preferencia para sus partes en el mercado. Por ejemplo la Du Pont Company, quiere construir una situación de mercado en la que los posibles consumidores insistan en adquirir camisas manufacturadas con Dacrón, y tiene en mente persuadir al productor del artículo final; que al emplear sus componentes de marca reeditarán en las ventas de su artículo. Esto quiere decir que la Du Pont Company espera convencer a los productores de las camisas Manhattan y otras, de que el volumen de sus ventas se incrementará si elaboran sus artículos con Dacrón.

Las cualidades de ciertos productos orientan al empleo eficiente de esta estrategia. En primer término es conveniente que el producto además de un bien de consumo se adquiera como repuesto. Si se tiene a un consumidor que debe reponer unas bujías para su automóvil es lógico suponer que esto motive a asignar una marca a las bujías tal como lo hace Champion. La situación del fabricante

mejora también si el componente que elabora tiene un valor unitario alto y es una parte importante del artículo final.

4.4 Políticas y estrategias a seguir por el intermediario.

Los intermediarios deben de analizar su situación particular, para determinar la conveniencia de utilizar o las marcas del fabricante o usar sus propias marcas. Los intermediarios suelen aplicar estas dos estrategias.

- **Distribuir únicamente marcas del fabricante.** La mayor parte de los intermediarios aplican esta política porque no están en condiciones de promover una marca específica y de responsabilizarse por mantener una calidad constante. Aun cuando los artículos con marca del fabricante generen una fuente más importante de suministro, aporten un menor margen de utilidad, cuenten con un nivel de rotación más alto y aumenten una mayor posibilidad en las ganancias, los intermediarios no están dispuestos a usar esta estrategia.

- **Distribuir las marcas del intermediario junto con las de los fabricantes.** Una gran parte de los intermediarios, cuentan con sus propias marcas y pueden distribuir una o más marcas de fabricantes para hacer una competencia con la suya. Para mantener y vender con éxito sus propias marcas los distribuidores tienen que ganarse con anterioridad la preferencia y confianza de sus clientes y

debe mantener adecuadamente un control de calidad sobre aquellos productos que son elegidos para vender bajo su propia marca. Si los consumidores prefieren la marca de un intermediario, sólo pueden hacerse de ella en el establecimiento del distribuidor; es por ello que deben de contar con una cantidad adecuada para satisfacer la demanda del mercado consumidor.

Los grandes distribuidores deben de contar con un volumen de ventas muy elevado, ya que, ninguna otra compañía le proporcionará ayuda para vender esa marca. El comercializar sus propias marcas les permite obtener los beneficios que le brinda una buena promoción y la buena aceptación que tengan los clientes hacia la marca. Los intermediarios normalmente logran vender sus marcas a un precio inferior que el de las marcas de los fabricantes y aún así; captar un margen de utilidad alto, esto es posible, ya que, pueden comprar a un costo más bajo, los costos son inferiores porque en el precio no están incluidos los gastos de venta y publicidad o porque los fabricantes están deseosos por lograr ventas extras que permitan que su fábrica siga trabajando en la temporada de poca demanda.

Los intermediarios cuentan con absoluta libertad y flexibilidad para fijar los precios que venden con su propia marca. Algunos productores no permiten la

flexibilidad de precios al distribuidor, ni siquiera para combatir contra la competencia. Cuando un intermediario tiene su propia marca, crea artículos diferenciados y esto dificulta la comparación de precios que en determinado momento podrían ser desfavorables para su establecimiento. Los precios fijados a algunas marcas del fabricante, pueden ser reducidos duramente por los establecimientos de la competencia, esto ha venido pasando en los últimos tiempos.

Los intermediarios pueden lograr controlar los artículos bajo su propia marca y sus entregas más eficientemente que los de una marca de fábrica, no temen a que los fabricantes les retiren su marca o no quieran venderle, y pueden evitarse los problemas originados por frecuentes cambios en las características del producto que les dejan con grandes volúmenes de mercancía en sus almacenes.

El usar sus marcas propias, les puede permitir gozar de la reputación con que cuentan las marcas del fabricante y cuyos productos entran a formar parte de los artículos del intermediario.

4.5 Políticas y estrategias comunes.

Los fabricantes y los intermediarios, adoptan políticas y estrategias similares con respecto a crear y asignar marcas a toda su línea de productos y utilizar una marca en caso de que haya una saturación del mercado.

Al utilizar una marca para toda una línea de artículos, los productores y distribuidores comúnmente pueden aplicar cuatro estrategias cuando tienen dos o más productos para su venta en el mercado. Así se tienen:

- **Asignar una marca de familia a todos los artículos.**

Esta estrategia, proporciona grandes ventajas cuando se aplica en forma correcta, ya que, reduce en gran medida los costos de introducción de un nuevo producto. La imagen de una marca se proyecta más ampliamente si aparece en varios artículos y no exclusivamente en uno sólo. Esta estrategia es la mejor opción cuando sus productos tienen relación en su naturaleza física, su calidad y otros aspectos. Esta política y estrategia la emplean: La Campbell's y General Electric, distribuidor y fabricante respectivamente.

- **Se asigna un nombre de marca diferente a cada producto.**

Esta estrategia se utiliza cuando se tienen varios artículos que en su naturaleza son distintos, ya que pueden manejarse en forma separada sus diferentes factores como son, el precio, la promoción y otros. Esta estrategia la utiliza Procter & Gamble que usa marcas individuales para sus diversos artículos tales como: Zest, Crest, Dauny y otras.

- **Se asigna una marca de familia a cada grupo de artículos de igual calidad o a un grupo de productos similares.**

Algunos fabricantes crean sus propias marcas, pero también

elaboran las marcas de los intermediarios. Esta estrategia la usan los fabricantes para disponer mayormente de la capacidad del mercado y tienen que tomar en cuenta que si ellos no les producen sus artículos a los distribuidores, no pueden impedirles que salgan al mercado con otras marcas que pueden obtener a través de diferentes medios de producción. Así, se tiene que RCA-Whirlpool manufactura productos de línea blanca a Sears y esta misma agrupa otro tipo de artículos bajo diferente marca como, Craftsman para herramientas, Homart para materiales para construcción y otras.

- El nombre comercial de la compañía se puede combinar con el nombre de un artículo. Esta estrategia se utiliza para lograr un reconocimiento general a toda su gama de productos aun cuando se emplean marcas individuales para cada uno. Por ejemplo está la Ford Motor Company S.A. de C.V. que acompaña a toda su línea de automóviles con la palabra Ford (Ford Topaz, Ford Cougar, Ford Thunderbird, y otros) para una mejor identificación en el mercado.

A menudo las Compañías con el fin de elevar su grado de participación dentro del mercado, emplean la estrategia de marcas múltiples para saturar el mercado con sus marcas.

Esta la utilizan muchas veces los fabricantes que ven favorable vender artículos idénticos bajo diferentes marcas, con el objeto de atraerse una mayor participación

de mercado. La ventas pueden girar alrededor de una sola marca y para captar otro segmento del mercado la empresa debe de utilizar otras opciones por ejemplo; La General Electric no sólo fabrica aparatos electrodomésticos bajo su propio nombre de marca, sino que, también introduce productos casi idénticos en el mismo mercado bajo la marca Hotpoint, el volumen de ventas captado por ambas marcas es probablemente más alto que el que se podría obtener utilizando solamente uno de ellos. El uso de ésta estrategia da a los fabricantes un poco de flexibilidad en el manejo de los precios.

En ocasiones las empresas desean aumentar la venta de sus productos bajo una marca diferente en distintos lugares. Es de suponer que venderán un artículo con una marca en una región y ese mismo producto lo ofrecerán en venta con otra marca en otro lugar. Comúnmente las compañías evitan llevar a cabo esta estrategia de Marcas Regionales ya que dificultan la publicidad y distribución a nivel nacional. Otro problema es que pueden perder clientela ya que al cambiar sus marcas en los diferentes lugares, los consumidores al viajar de un lugar a otro pueden no identificar sus productos preferidos ya que está a la venta bajo otra marca.

Las estrategias antes mencionadas las pueden llevar a cabo los Fabricantes e Intermediarios de acuerdo a las

políticas que establezca su organización y de ellos depende la aplicación y buen funcionamiento de cada una de ellas.

4.6 La batalla de las " marcas ".

Los fabricantes y distribuidores se han enfrentado unos con otros en lo que se ha llamado " la guerra de las marcas " en la cual se trata de determinar que marcas son las más conocidas y quién ejerce el control sobre ellas.

Se encuentran algunos fabricantes e intermediarios que no se han dado cuenta de esta lucha, porque están muy cerca de la escena, en la cual, se desarrolla, pero es evidente que todas las marcas compiten por una participación en el mercado.

En los últimos años, las marcas de los fabricantes han perdido terreno y por consiguiente las marcas de los intermediarios han ido ganando campo y clientela. Sin embargo, ninguno de los dos ha demostrado tener una superioridad competitiva sobre el otro en el mercado. De ahí que "la batalla de las marcas" ha sido un punto relevante dentro del Marketing en los últimos tiempos; y según parece va a continuar en forma más intensa.

Los pequeños márgenes de utilidad que se captan en las marcas de los fabricantes, han motivado a los intermediarios a establecer e impulsar sus propias marcas. El mismo cliente se ha hecho más exigente en sus compras

por lo que la fidelidad a una marca se ha reducido notablemente porque se toman en cuenta otras marcas. La mejor calidad y prestigio de las marcas de los distribuidores han influido para que se eleven sus volúmenes de venta. Es bien conocido que las marcas de los distribuidores son elaboradas por grandes fabricantes bien establecidos y que cuentan con un prestigio e imagen ampliamente identificados dentro del mercado.

En esta batalla algunos fabricantes no quieren producir marcas para los intermediarios, ya que, los acusan de malversar los fondos que les destinan para promover una campaña publicitaria, los cuales (distribuidores) los dedican para realizar una propaganda de sus propias marcas. Los intermediarios además no han ayudado mucho en la innovación y desarrollo de artículos, con esto, las marcas de los distribuidores sufrirían una gran pérdida si no contaran con las marcas del fabricante como base de comparación de precios y calidades.

Los fabricantes pueden contar con algunas medidas para combatir contra las marcas de los intermediarios. Por ejemplo; otorgan prioridad a la innovación y empaque de artículos, punto en el cual, los distribuidores no son tan fuertes. La capacidad de investigación y desarrollo que muestran los productores les permite entrar al mercado en las etapas iniciales del ciclo de vida del producto punto

en el cual los intermediarios suelen entrar después de que el artículo está perfectamente bien establecido.

El consumidor es el centro de atención por parte de los fabricantes e intermediarios ya que a éste van dirigidos todos los artículos que se producen en el mercado, el cambio que sufren en su comportamiento de compra es lógico, ya que, a través del tiempo, sus experiencias y necesidades los motivan a adquirir determinada marca. Dentro de esta guerra (de las marcas) un cambio en el público consumidor se debe a que algunas marcas de los productores han llegado a identificarse como símbolos de elegancia, y se les considera un lujo, mientras que por otra parte las marcas de los intermediarios que se encuentran en las cadenas de tiendas se perciben como necesidades. Parece ser que los artículos que se ofrecen en esas tiendas y que llevan la marca del intermediario son más conocidas y es casi seguro que se encuentran en existencia.

En la difusión de las marcas de un distribuidor se ha observado que ésta es impulsada por las cadenas de tiendas, ya que, usan sus propias marcas como un instrumento util en la competencia. Pero esta táctica puede motivar a los fabricantes para ofrecer sus propias marcas de bajo precio, por ejemplo Goodyear elaboró un nuevo tercer neumático de nylon para competir con los

artículos de los intermediarios vendiéndolos a precios inferiores.

La guerra de las marcas aún no ha llegado a su fin, pero probablemente el dominio de las marcas de los fabricantes haya concluido. Algunos distribuidores están teniendo tanta importancia que, comúnmente sus marcas se venden en volúmenes muy altos y utilizan una publicidad a nivel nacional.

Posiblemente en un futuro muy próximo las marcas que son controladas por los intermediarios lleguen a tener una distribución mayor con la ayuda de otros distribuidores. Es lógico suponer, que si éstos empiezan a realizar publicidad a nivel nacional, lleguen a la conclusión de que es conveniente que otros ofrezcan sus marcas. Este sistema puede ocasionar un grave problema para las marcas de los fabricantes. Si esta tendencia prosigue, es probable que los productores queden limitados a su condición de tales, esto quiere decir que serán sólo fabricantes. Los intermediarios chicos y grandes pueden llegar a extender más su dominio dentro del mercado de consumo ya que, están más cerca a los consumidores finales y puedan tener un mayor control en las ventas finales.

4.7 Algunas consideraciones importantes que debe de tomar en cuenta el fabricante al usar una "marca". Dentro del mercado de consumo se ha visto que el uso que

se le de a las marcas puede representar ventajas y desventajas tanto para los fabricantes como para los consumidores (véase capítulo tres) .

La marca en la actualidad, es un punto muy relevante dentro del marketing y su uso origina que se tomen en cuenta algunas consideraciones para su mejor aprovechamiento.

Tanto en México como en la mayoría de los países que se encuentran en vías de desarrollo, hay muchos pequeños fabricantes e intermediarios que están mal informados con respecto a las leyes que rigen las marcas, por lo tanto, no cuentan con un conocimiento de como emplearlas ni de lo que significan o puede representar para ellos el valor que sus marcas tienen en el mercado.

En los últimos años, las marcas extranjeras han aumentado su predominio sobre las marcas nacionales; y esto implica a nuestro país un elevado costo económico ya que, además de los efectos que producen en la balanza de pagos, las empresas locales con licencia para marcas extranjeras comúnmente realizan pagos al exterior y dentro del país efectúan altos gastos para tener un alto posesionamiento de esas marcas extranjeras que les pueden ser negadas por el titular, generando grandes pérdidas en México.

En las investigaciones realizadas sobre las diferentes

características que poseé una marca en el mercado, se ha observado que no existen diferencias de calidad entre artículos similares que elabora un mismo fabricante y que la utilización de marcas diferentes sirve para aumentar el precio sin razón alguna, esto se ha detectado en muchos productos tales como alimentos, pantalones de mezclilla y otros. Por otro lado, también existe la degradación cualitativa en artículos de marca que afectan al consumidor, esto ocurre generalmente, cuando la marca cambia de dueño y éste trata de aumentar sus utilidades mediante la reducción de calidad en sus productos. Es conocido que a partir de una marca reconocida en el mercado, se engaña al cliente con artículos de baja calidad y éste tardará algún tiempo en observar que los productos de su preferencia ya no son iguales.

En algunas ocasiones, los productos extranjeros no cuentan con la misma calidad que tienen en sus países y en muchos casos no llegan ni siquiera a las normas de calidad que rigen en México. Se ha demostrado que la calidad es diferente entre distintos productos que tiene una misma marca.

Otra consideración importante que se debe de tomar en cuenta en el uso de las marcas, es la publicidad que en su expresión actual es la forma más exitosa de condicionamiento hacia el consumidor. La publicidad ha

hecho posible que el comprador ya no compare, no piense, es decir, ha logrado automatizarlo, utilizando en muchas ocasiones muy poca ética profesional para usar recursos visuales auditivos y psicológicos que tienen a su mano para motivar preferencias y fijar en el subconsciente nombres, logotipos, símbolos de marcas que producen del consumo un acto automatizado y no de elección.

Todo el tiempo y esfuerzo que requería una marca para demostrar su calidad y prestigio la publicidad lo ha hecho un trámite obsoleto, ya que ésta hoy en día, crea marcas y las acredita en un corto periodo de tiempo, para que sus creadores empiecen un nuevo ciclo de engaño y especulación, perjudicando desde luego al público consumidor.

Cabe señalar que hay publicidades positivas, inteligentes, respetuosas, que contienen otros atributos pero que son hechas a un lado por una publicidad engañosa, manipuladora, agresiva, y muchas veces ofensiva a la estética, que desacreditan una función exclusivamente pública. En la actualidad se ha comprobado que los consumidores prefieren o se inclinan por las marcas que le son más conocidas y que éste conocimiento lo obtienen principalmente a través de la publicidad.

Para que una marca tenga más posibilidades de éxito, el fabricante debe de contemplar que su producto tenga cierta

tendencia o ventaja en el precio; o rendimiento sobre otros artículos. Tiene que lograr diferenciar su marca sobre las ya existentes y esto lo puede hacer mediante aspectos o rendimientos nuevos o también con la creación de ideas nuevas que no se han probado antes. Por ejemplo; en los últimos años, se han observado en el mercado artículos con marcas reconocidas, que cuentan con un gran prestigio y una gran demanda, por lo que los Directores de Marketing tratan de innovarle cierto grado de diferenciación para hacerlos más atractivos sin perder la calidad y la esencia de su nombre original. Se pueden citar algunos casos como; Gillete Atra Plus, Clearacil Plus, Ariel Ultra y otros, que aplican nombres, nuevos ingredientes o diferencias que sólo son apreciadas hasta comprar y usar el producto.

CONCLUSIONES

En la actualidad, los artículos son reconocidos por el nombre, el símbolo, el logótipo, la " marca " que los distingue y los hace diferentes a los demás.

- Si la organización cuenta con una amplia capacidad financiera y de mercadotecnia para la planeación y desarrollo de nuevos productos; puede ubicarse en un lugar destacado dentro del mercado de consumo, logrando un amplio reconocimiento por parte del público consumidor que la mantendrá a la vanguardia dentro de su ramo.

- Existe una gran cantidad de productos similares, entre los cuales, su única diferencia distintiva consiste en la marca, la cual, en algunos casos llega a modificar el aspecto físico del producto haciéndolo más atractivo.

- Las diferentes características que contiene una marca tienen que ser analizadas por los Directores de Marketing con la finalidad de darle forma y asignarla al producto elegido, esto se realiza para lograr la aceptación de los consumidores en el mercado al cual va dirigido. Estas características deben de contener los elementos necesarios para hacer de la marca algo único, que sea para los compradores fácil de identificar, ya que si se busca un nombre muy sofisticado puede pasar inadvertido para los individuos y esto daría como resultado bajas ventas y altos costos de promoción.

- El precio, la publicidad, la calidad, la cultura, la

marca y otros, son factores que intervienen y modifican la decisión de compra del consumidor en el punto de venta, dependiendo de la necesidad que se quiera satisfacer, un factor puede cobrar mayor importancia que los otros. Hay factores que son propios del consumidor, los cuales influyen en su decisión de compra (abrigo, familia, aprendizaje y otros), se tienen factores propios del vendedor, que son aquellos que se emplean para la comercialización de sus artículos con el propósito de que éstos influyan en la conducta del consumidor (promoción de ventas, persuasión y otros) para así, incrementar sus ventas y crearse una buena imagen en el mercado; por último se tienen los factores que intervienen directamente en el producto, los cuales, muestran las características que contiene éste y que influyen en el comportamiento de compra del cliente, dentro de estos factores se encuentra la marca cuya importancia en los últimos años ha ido aumentando a tal grado, que solamente al observar el nombre de un producto, se puede dar cuenta uno de las cualidades que lleva implícitas. Si un empresa logra conjuntar adecuadamente las cualidades de un artículo y asignarle un buena marca, puede lograr que su producto sea altamente competitivo en el mercado y captar con ello una mayor preferencia por parte de los consumidores.

- La imagen que refleja una marca es trascendental para la

organización que la representa, ya que, una buena marca trae consigo el reconocimiento por parte del público consumidor hacia los productos que la portan. La imagen que proyecta una marca en el mercado está basada en las cualidades que posee un artículo y si un insumo no cuenta con una imagen bien definida, es difícil que pueda ser identificada y reconocida en el mercado de consumo. La imagen que proyecta una compañía esta basada en el reconocimiento de sus productos y si éstos no lo tienen es difícil establecer la relación artículo - empresa.

- Una buena marca es de vital importancia para los consumidores, fabricantes e intermediarios. Para los primeros es la forma rápida y efectiva de identificar las cualidades de un artículo a través de un nombre; para los fabricantes es dar a conocer sus productos que elaboran utilizando un nombre que les pueda brindar mayor proyección y prestigio, apoyándose en campañas publicitarias orientadas a crear la imagen deseada para sus insumos; y para los terceros una buena marca representa competir contra los fabricantes por una mayor participación en el mercado.

- Una empresa, puede lograrse la fidelidad hacia su marca, mediante la integración de las características del producto orientadas a satisfacer los requerimientos que los consumidores desean cubrir, y si no se es capaz de

ofrecer estas cualidades, es muy probable que el cliente opte por otra marca que les satisfaga sus necesidades.

- Las políticas y estrategias de marca que lleva a cabo una organización, deben de ser las adecuadas para alcanzar sus metas previstas, ya que una mala decisión puede traer consigo numerosas perdidas para la compañía y lo más importante el fracaso e indiscriminación para su marca.

Para la comercialización de un producto, se deben de crear estrategias bien estructuradas y aplicarlas correctamente para el mejor funcionamiento de la empresa.

- Es necesario que los fabricantes e inventores protejan sus marcas e invenciones registrándolas ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial para evitarse problemas de plagio, usurpación y otros que puedan afectar sus intereses, el registro les otorga exclusividad y protección legal a su marca e invento.

- La empresa tiene que estar siempre activa y actualizada, con los cambios que se originan en nuestra sociedad, para desarrollar nuevos productos o realizar mejoras a sus artículos y así complacer las exigencias de sus compradores para estar presente dentro del mercado de consumo.

C I T A S

- (1).- Marketing. Decisiones y puntos básicos.- Pride W.M. y Ferrel - O.C. pag. 185
- (2).- Mercadotecnia Conceptos y aplicaciones.- Charles D.Schewe y Reuben M. Smith pag. 424
- (3).- Dirección de Mercadotecnia.- Philip Kotler pag.242
- (4).- Folleto de Marcas. (Instituto Nacional del Consumidor).
- (5) Dirección de Mercadotecnia- Philip Kotler pag. 245
- (6).- Elementos de la mercadotecnia.- Alfonso Aguilar Alvarez de A. pag. 69
- (7).- Mercadotecnia.- Salvador Mercado H. pag. 67
- (8).- Mercadotecnia un análisis contemporaneo.- Robert D. Buzzell, Robert E.M. Mourse, Jhon Matthews Jr.
- (9).- Mercadotecnia.- Laura Fisher. pag. 92
- (10).- Dirección Comercial.- Rewold Stewart H. y Scott James D. pag. 39
- (11).- Dirección de Mercadotecnia.- Philip Kotler. pag. 418
- (12).- Curso de Mercadotecnia.- Carl McDaniel Jr. pag. 340

BIBLIOGRAFIA

Aguilar Alvarez de Alba, Alfonso.
"ELEMENTOS DE MERCADOTECNIA".
Ed. Continental, S. A.

Weldon J. Taylor. y Roy T. Shaw Jr.
"MERCADOTECNIA UN ENFOQUE INTEGRADOR".
Ed. Trillas.

William J. Stanton.
"FUNDAMENTOS DE MARKETING".
Libros. Mc Graw-Hill de México, S. A. de C. V.

H. Buskirk, Richard.
"PRINCIPIOS Y PRACTICAS DE MARKETING".
Ed. Deusto.

Mc Carthy E. Jerome.
"COMERCIALIZACION".
Ed. Librería el Ateneo.

Kotler, Philip.
"DIRECCION DE MERCADOTECNIA".
Ed. Diana.

Bell, Martin L.
"MERCADOTECNIA CONCEPTOS Y ESTRATEGIA".
Compañía Editorial Continental S. A.

Frank, Ronald E. Kuehn, Alfred A. y Massy, William F.
"ANALISIS DE MERCADOS".
Ed. Trillas.

Kropff, H.F.J.
"INVESTIGACION DE MOTIVACIONES".
Ed. Rialp, S. A.

Nicosia, Francesco M.
"LA DECISION DEL CONSUMIDOR".
Ed. Ariel.

Fisher, Laura.
" MERCADOTECNIA "
Nueva editorial Interamericana.

D. Schewe, Charles. y M. Smith, Reuben.
" MERCADOTECNIA CONCEPTOS Y APLICACIONES "
Libros Mc.Graw-Hill de México S.A. de C.V.

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
" INSTRUCTIVO PARA SOLICITAR EL REGISTRO DE UNA MARCA "
Departamento de Difusión.

Lipsón y Darling.
" FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA TEXTOS Y CASOS "
Edit. Limusa.

W. M. Pride. y O. C. Ferrel.
" MARKETING DECISIONES Y CONCEPTOS BASICOS "
Nueva Editorial Interamericana.

Westing, J. H. y Albaum, Gerald.
" IDEAS MODERNAS SOBRE MERCADOTECNIA "
Ed. Interamericana.

Ferber, Robert. y G. Walrs, Hugh.
" MOTIVACIONES DEL CONSUMO EN EL MERCADO "
Ed. Trillas

Stewart. H. Rewold y James. D. Scott.
" DIRECCION COMERCIAL "
Libros Mc. Graw-Hill de México, S.A. de C.V.

McDaniel, Jr. Carl.
" CURSO DE MERCADOTECNIA "
Ed. Harla

Mercado, H. Salvador.
" MERCADOTECNIA "
Ed. Noriega, Limusa

Diario Oficial de la Federación.
Del día 27 de Junio de 1991.