

INTRODUCCIÓN

Al leer y analizar las 22 leyes de la marca, puedo decir sin temor a equivocarme que desde ahora en adelante yo personalmente comenzaré a recomendar este libro para uso como un libro que cada estudiante debe leer o profesional que no haya leído que lo lea, porque en este vemos muchos ejemplos que afectaran en algún momento al país pero si se tienen los conocimientos que este texto nos explica podremos estar listos para responder cuando este momento llegue estar listos.

Vemos además que algunas de estas leyes no se realizan en marcas líderes en el país específicamente, pero les podría pasar si no se preparan en largo plazo y sí se pueden aplicar en otros productos existentes en el país.

Algunas de estas leyes se contradicen entre sí esto yo considero, aunque este libro está basado en el mercado de los EE.UU. y Europa principalmente aunque tiene unos ejemplos del mercado de Asia.

Como al analizar bien la ley del compañerismo esa es una ley difícil de aplicar a cualquiera de nuestros jefes, pero dependiendo de cuán estable esté esta se puede aplicar.

También encontramos entre las leyes de la **Concentración**, la **Categoría**, la **Submarca** y la **Expansión** son leyes para cada caso se mezclan pero son únicas:

La concentración nos dicen, debes concentrarte como empresa sólo en una sola marca.

La categoría nos dice, si te concentras demasiado la marca perderá fuerza.

La Submarca nos dice, que debes concentrar cada producto individual pero que en vez de dividirlo en categoría la empresa lance Submarca, que por el bien crear una Megamarca que respalde a todos sus productos y la ley

está en contra de la Expansión, pero sí de crear nuevos productos en mercados vacíos.

LA LEY DE LA EXPANSIÓN

El poder de una marca es inversamente proporcional a su amplitud

En esta ley se plantea a la **Chevrolet** que era la marca de automóviles más vendida en los Estados Unidos y la compañía **Ford** como la segunda en ventas en automóvil en todos los EE.UU.

Vemos como según la ley nos explica y nos describe la realidad de cómo esta gran empresa de autos **Chevrolet** se reducen sus ventas según esta información dice que la división **Chevrolet** vendió **1,718,839.00** autos en 1986 siendo la **Chevrolet** una de las cinco marca **General Motors**.

Pero también nos dice que hoy en día esta gran compañía vende por debajo de un millón de autos al año, permitiendo que su contrincante más cercano lo supere en ventas el cual es la compañía Ford en los mismos terrenos, en ventas de autos.

¿Porque?

Según este análisis del texto nos explica él porque esta empresa automovilística cae por expandirse le sede terreno a su competencia.

Vemos además que se nos explica cuando a una misma marca se aplica a todo, el nombre pierde su poder.

En la **Ford** que es el líder en autos actualmente en los EE.UU. se refieren sus clientes a sus modelos que tienen de la línea **Ford** como sus **Taurus**, sus Bronco, sus **Explorer** o de sus **Escort**, y en **Chevrolet** a diferencia del **Corvette**, se expresan que yo tengo un **Chevy**. No sé esta mercadeando a cada auto en su espacio y a corto plazo se vende más como se ve en este texto pero a la larga se vende menos.

Ponen también otro ejemplo como líder con el mismo final como la tarjeta **American Express** en 1988 tiene el 27% del mercado y luego de su expansión en las tarjetas de crédito hoy cuenta con el 18% del mercado en los EE.UU.

También a los **Levi Strauss** marca líder en pantalones vaqueros por años en los EE.UU. que al expandirse cae de 39% a 19% de su lugar de colocación en el mercado y sede el paso a sus competidores, pero este texto nos dice que ni por su expansión se encontraban en las tiendas pantalones que les queden bien uno. etc.

OPINIÓN PERSONAL SOBRE LA LEY DE LA EXPANSIÓN

Yo planteo que la expansión si se maneja con las estrategias necesarias tiene que ser efectiva, ya que en los autos yo planteo de ejemplo a **Mercedez Benz** que en la actualidad se están diversificando y abriendo a nuevos mercados más económicos que su original clase sólo para ricos y poderosos y veo que le quitan mercado a sus competidores por ser **Mercedez** una marca de prestigio y aquí se plantea que la expansión trae caída en los volúmenes de ventas aquí se ve lo contrario ya que **Mercedes** aumentas sus ventas cada vez más, pero claro con la calidad que cada modelo requiere y se mercadea cada producto solo para cada mercado.

De lo contrario que esta realizando **Toyota Motor**, esta como marca líder en autos a bajo precio entra al mercado con un modelo solo para ricos y poderosos, mejor dicho en clase alta con **Lexus**, que estos modelos están a la altura muy cerca de marcas como **BMW**, **Mercedes** etc. Esta marca **Lexus** ha roto todos los parámetros en los espacios de autos en donde este está dirigido como su mercado meta por ser fresco, económico en consumo, ágil, novedoso por sus diseños y su mayor virtud tecnología japonesa **Toyota**, ya que esta por años a demostrado su calidad indiscutible.

LA LEY DE LA CONCENTRACIÓN

Una marca se fortalece cuando concentra su enfoque

En esta ley nos explica como algunas marcas lideres como **Starbucks** se convirtió en todo un fenómeno en el mercado del café al ofrecer hoy en día mas de 30 tipos de café pero solo café, se concentro en hacer café.

Grandes ideas puestas en marcha y realizadas como la del sándwich submarino que izo famosa la cadena **Subway** en todo los EE.UU.

También nos habla de **McDonald's** ya que esta revoluciono la comida rápida en hamburguesas, papas fritas y refrescos, pero solo se concentra en este tipo de comida rápida.

La **Coca-Cola** no podía faltar en esta ley ya que es el icono en los refrescos pero solo se concentra en bebidas gaseosas, refrescos y esta controla el 70% del mercado mundial en refresco.

OPINIÓN PERSONAL SOBRE LA LEY DE LA CONCENTRACIÓN

Esta está clara podemos poner ejemplos y nunca acabar con las empresas que a la fecha sus logros se han realizado por la concentración de solo sus productos y variedad del mismo producto para llegar a diferentes consumidores pero en diferentes tipos ya sea en tamaño, color, sabor etc.

Tenemos que hablar de **Cervecería Nacional**, del grupo **León Jiménez** con su producto líder **Presidente** que estos solo se han concentrado en es marca y la tienen en varios tamaño, para llegar a diferentes segmento de la población, como en también el tamaño pequeño es más económico y esto la centra como en la actualidad es la cerveza de mayor ventas en nuestro territorio nacional.

Como vemos el agua **Planeta Azul** que solo se concentra en agua de todos los tamaños para llegar al consumidor de todas las clases sociales con la misma calidad de envasado con la misma agua para todos, y en la actualidad es líder en el territorio nacional.

Pero no sé porque no se habla aquí de los cigarrillos **Marlboro** que en la actualidad esta pasando por muchos cambio pero sigue líder en el mundo, y esto solo es por la concentración de su producto principal los cigarrillos.

LA LEY DE LA COMUNICACIÓN

El nacimiento de una marca se consigue con comunicación y no con publicidad

En esta ley se nos plantea lo que el publicista no quiere entender, pero ellos no tienen la culpa pero las empresas tienen que tratar de crear productos ya que la creación posterior lanzamiento una campaña publicitaria generalmente no logra que este producto despegue por este no ser capaz de generar interesen los medios de comunicación por ejemplo del mismo libro:

THE BODY SHOP creada en los años 1976 concentrándose en productos cosméticos naturales, sin perjudicar al medio ambiente ni a los aborígenes de los países de origen de los productos, prácticamente sin publicidad pero sin embargo con mucha comunicación esta se ha convertido en una marca global muy fuerte esto por ser la primera.

Por mencionar algunas que son líder por ser la primera:

- **CNN** la primera cadena de televisión dedicada a las noticias

- **Domino's** la primera cadena de pizzería a domicilio en los EE.UU.

Ya hoy en día las marcas se crean con relaciones humanas y se mantienen con publicidad.

Lo que digan lo demás sobre la marca propia es mucho más importante que le pueda decir uno mismo, esta es la razón según esta fuente que la comunicación es más efectiva que la publicidad, sin embargo las empresas desarrollan sus estrategias de branding con la publicidad como principal vehículo de comunicación y esto es un error.

La estrategia debería desarrollarse primero desde el punto de vista de la comunicación y no de la publicidad.

OPINIÓN PERSONAL SOBRE LA LEY DE LA COMUNICACIÓN

Aquí tenemos varios factores que reflejan el cómo el cuándo y el porqué, porque los estudiantes de publicidad les enseñan que todo lanzamiento de un producto X debe ser publicitado para tener éxito, pero este texto dice lo contrario y es que primero se debe poner en la boca del consumidor en base a ser el primero, pero y si el producto no es primero aquí no nos dice como ya que casi nunca serás el primero en el mercado al que te diriges, pero aquí vemos como debe ser mas efectivo en caso de llegar a ser el primero.

Vemos además que actualmente es la comunicación lo que funciona y no los anuncios esto ya que por ser el primero el consumidor se encarga el mismo si el producto le llena y le satisface de pegarlo en el vocabulario común como que es el mejor

Como también descubrimos como grandes empresas que pensábamos que se mantenían basándose en publicidad no es cierto, ya que por ese producto ser el primero y que lleno ese deseo que no estaba siendo satisfecho logro el éxito.

LA LEY DE LA PUBLICIDAD

Una vez ha nacido, una marca necesita publicidad para mantenerse en forma

Según este texto el presupuesto de publicidad de una empresa es como el presupuesto de defensa de un país.

Aquí vemos como se les responde a algunos publicistas en los que piensan que la publicidad convirtió a **Microsoft** en una macro marca están totalmente equivocados por que estas marcas líderes en el mercado en su mercado su estrategia primero fue la comunicación y luego la publicidad.

La lista de líderes que hacen publicidad de su liderazgo es muy corta ya que estas anuncian solo algún aspecto de su calidad.

La publicidad es una herramienta poderosa no para construir el liderazgo de una marca nueva, sino para mantener el liderazgo una vez que se ha logrado.

OPINIÓN PERSONAL SOBRE LA LEY DE LA PUBLICIDAD

Estamos de acuerdo con el planteamiento del escritor ya que la publicidad esta siendo mal manejada a favor de enriquecer a las empresas de publicidad bajo ningún beneficio para el producto o servicio, la cual esta siendo lanzado al mercado determinado.

Yo creo en la publicidad bien manejada pero que el presupuesto para esta sea vital para su durabilidad en el mercado.

Vemos además que el escritor sigue sobre el planteamiento y la estrategia que debemos seguir en cuanto a que la comunicación es más efectiva para el lanzamiento de producto X.

LA LEY DE LA PALABRA

La marca debe apropiarse de una palabra en la mente del consumidor

Bonita frase, que viene a la mente de un consumidor, cuando se piensa en tener un **Mercedez**.

Si se quiere desarrollar una marca, se tendrá que elegir un nombre o palabra que nadie obtenga y nadie más posea.

Como estrategia de pegar una marca y un servicio, **Federal Express** se concentró en la entrega en 24 horas pudo poner de moda este servicio entre los ejecutivos de empresa.

Las palabras son llave de la creación de marca, pero la realidad no tiene sentido sin el contexto creado por la mente humana, en este caso solo pasa cuando la mente piensa que un objeto es grande o pequeño, bello o feo, aparece este significado.

Para tener el éxito en el branding de un producto o servicio de prestigio se necesitan dos cosas:

- Hacer que el producto o servicio sea más caro que el de la competencia.
- Encontrar una palabra clave que signifique prestigio.

La primera para **Mercedez-Benz** fue fácil ya que sus autos cuestan el doble que su competencia en EE.UU. el **Cadillac**.

La segunda también encontró una palabra clave que significara prestigio, Ingeniería superior a la de cualquier otro coche del mundo.

Vemos además que con un nombre como **Mercedez**, una reputación como la de esta marca que es la que inventó el automóvil la marca debería ser la marca de coches más vendida del mundo pero ya no lo es.

OPINIÓN PERSONAL SOBRE LA LEY DE LA PALABRA

Estoy totalmente a favor de que se debe formular, diseñar, crear, construir, una marca o un conjunto de palabra que vaya acorde con el producto o servicio, además veo que si no se utiliza un nombre apropiado para el país a distribuir deberá se capas de pasar ese mismo nombre a la traducción en inglés o español como lenguas más amplias y más comunes en este comercio de globalización de hoy.

Pero yo diría, que no estoy a favor del primer paso del branding de un producto de prestigio, sea el poner el doble de precio de su competencia directa, para ser una diferencia y notar que mi producto sea diferente.

Y sí el encontrar una palabra clave que le dé prestigio a mi producto o servicio.

LA LEY DE LAS CREDENCIALES

El ingrediente crucial para el éxito de cualquier marca es su reivindicación de autenticidad.

Los consumidores son desconfiados, ya que los consumidores no suelen creer lo que las empresas de sus productos.

Una marca puede durar, necesitar menos mantenimiento y ser más fácil de usar.

Es la reivindicación de la autenticidad.

Cuando por ejemplo, **Coca-Cola** hizo esto por primera vez el consumidor respondió enseguida (sí) ya que estaban de acuerdo en **Coca-Cola** es lo auténtico todo lo demás es una imitación.

Vemos como la **Polaroid** se convirtió en líder ya existiendo mas producto en su categoría de fotografías pero ellos crearon el liderazgo en fotografía instantánea, pero vemos además que cuando compitió con **Kodak** en la categoría de los carretes fotográficos convencionales, este fracasó.

Aquí vemos que si algún periodista esta realizando un reportaje sobre refresco, bebida de cola, casi siempre ¿a quien llamara primero? **Coca-Cola**. Por ser esta para el consumidor la autentica.

OPINIÓN PERSONAL SOBRE LA LEY DE LAS CREDENCIALES

Como esta planteado es claro ya que la autenticidad se logra al llegar a ser el primero o diseñar un producto, como llenar esa necesidad al consumidor que no estaba siendo satisfecha a total cabalidad con mi nuevo producto y si no lo eres ya que existe otro producto primero diseñar un producto que llene la misma necesidad pero de otra forma y más fácil para el consumidor.

De esta forma ganaremos la autenticidad de la opinión del consumidor y esto provocara y me llevara a ser el líder en mi mercado.

LA LEY DE LA CALIDAD

La calidad es importante, pero las marcas no se construyen, solo con la calidad

La calidad es un concepto con miles de defensores, la manera de construir una marca mejor si se sigue este criterio, es fabricando un producto de mejor calidad.

Tenemos en este libro que se habla de **ROLEX**, como uno de los mejores relojes del mundo y él mas vendido, será esto por su calidad, como influye para el cliente la calidad como también vemos que se pone como ejemplo:

¿Es un **Rolex** mas preciso que un **Timex**? Seguro que sí responde el libro.

El cliente de un **Rolex** no lo compra por este ser más puntual, sino que este se lo pone para que la gente vea que él puede comprarse y tener un reloj de lujo como el **Rolex**.

Cree usted que un consumidor estaría dispuesto a pagar 100 dólares por un pantalón vaquero **Replay o Diesel**, si la etiqueta estuviera por dentro del pantalón y no en donde se encuentra para exhibir la marca claro que no.

No hay nada de malo en la calidad, solo decimos que pongan a sus productos toda la calidad que sea capaz. Pero no hay que contar sólo con la calidad para construir una marca. Para construir una marca de calidad se debe reducir el enfoque y combinar ese enfoque reducido con un nombre mejor y un precio mas alto.

OPINIÓN PERSONAL SOBRE LA LEY DE LA CALIDAD

Para mí este punto no esta claro por ser los ejemplo marca de la mejor calidad en el mundo como la **Rolex**, pero además ese enfoque de mejor nombre y más caro no me parece bien, ya que estas marca de reloj como la mencionada se mantienen como líder de su competencia más cercana, yo digo que es por su calidad la **Rolex**

es líder en el mercado, además vemos muchos mas relojes mas costosos que este y la **Rolex** sigue el reloj de lujos mas vendido en el mundo.

Para esto pienso que se debieron usar otros ejemplos, y no el líder en reloj que conocemos con calidad insuperable a mi modo de ver.

LA LEY DE LA CATEGORÍA

Una marca líder debe promover la categoría, no la marca.

Según la ley de la concentración, una marca se hace mas fuerte cuando concentra su enfoque.

Es concentrar el enfoque hasta nada y empezar algo totalmente nuevo.

Esta es la manera de convertirse en la primera marca de una nueva categoría y, finalmente la marca líder en un nuevo segmento de mercado de rápido crecimiento, para construir una marca en una categoría inexistente.

Para lograr esto deben hacerse dos cosas al mismo tiempo, una de ellas es lanzar la marca de manera que se perciba que la misma sea la primera y promocionar la nueva categoría.

Lo que hizo **Little Caesar's** con la pizza lo está haciendo **EatZi's** con las comidas de restaurante de altura. Ellos se concentraron su enfoque en la comida para llevar y así construyeron una marca brindando servicio a una cierta parte del mercado.

Cuando se es el primero uno puede ser dueño de una categoría por ejemplo, **Boston Chicken** tuvo un gran éxito siendo el primer restaurante de comida rápida en introducir el pollo asado para comer en casa. Luego cambió su nombre a **Boston Market** y así incluyeron además de pollo el pastel de carne y jamón y pavo, pero tuvieron graves problemas.

Otro ejemplo:

Es el de **Polaroid** quien cometió el error de forzar la salida del mercado de **Kodak** con la introducción de la fotografía instantánea.

En conclusión, las marcas líderes deben promocionar la categoría y no la marca.

OPINIÓN PERSONAL SOBRE LA LEY DE LA CATEGORÍA

Estoy claro ya en otras leyes de este libro se explica sobre este procedimiento ya que si desarrolla campaña en general esto a corto plazo será de beneficio para el producto, que será lo contrario a largo plazo ya que se sale de su ley de la concentración y por supuesto las ventas no serán las mismas. La ley del nombre

A largo plazo, una marca no es más que un nombre.

La decisión de *branding* más importante que se puede tomar es la de cómo llamarle a un producto o servicio, porque a largo plazo una marca solo es un nombre.

A corto plazo la marca necesita una idea o concepto único para poder captar la atención y sobrevivir, la hace falta ser la primera en una nueva categoría y también necesita ser una palabra en la mente del consumidor.

A largo plazo la idea única o concepto novedoso desaparece y solo queda la diferencia entre el nombre de la marca y los de la competencia.

Esta diferencia entre marcas no está en los productos pero en los nombres de los productos.

Muchas veces las personas a cargo del marketing le restan importancia al nombre alegando que lo que importa es el producto y las ventajas que proporciona al cliente y consumidores potenciales.

Las empresas están divididas en dos grupos; el primero que cree que el éxito empresarial es el continuo desarrollo de productos y servicios que mejoran cada vez más. El segundo grupo cree en el branding que se considera el producto versus la marca. El grupo que defiende es el producto que hace la diferencia dice que El nombre de la marca no importa, lo que cuenta es el rendimiento del producto. Como prueba de este principio reducen el argumento al absurdo diciendo Si el producto es malo, el producto fracasará a pesar del nombre que tenga.

El producto de mala calidad es la pista falsa del marketing y siempre se utiliza para justificar las estrategias sin nombre de las empresas.

La práctica asiática de ponerle el mismo nombre de marca a una amplia gama de productos ha dado paso a críticas positivas por parte de escritores de temas empresariales, quienes no siempre miran mas allá de los titulares financieros para encontrar la verdad.

La compañía **Hyundai** fabrica aparte de vehículos comerciales y automóviles, satélites de telecomunicaciones, trenes suburbanos etc. hacen proyectos de ingeniería y construcción entre otras cosas todo bajo el mismo nombre. Aún así producen de todo, menos beneficios.

Las excesivas extensiones de la línea están destruyendo las marcas porque cuando una marca se expande, reduce su poder, por lo tanto cuando se concentra se incrementa. Las marcas no son cosas en las que pensar en las reuniones de marketing pero es la esencia de la empresa.

OPINIÓN PERSONAL SOBRE LA LEY DEL NOMBRE

Observando sobre el contenido vemos los ejemplos del mercado asiático como vemos se realiza como tradición, lo que proporciona éxito a una marca a corto plazo con lo que beneficia a largo plazo, ya analizamos y plantemos sobre la **Hyundai** por tener el poder del nombre líder, quiso llegar a los consumidores con el mismo nombre para todos sus productos y en este texto tenemos la consecuencia, pero sí se hubiera seguido al pie de la letra la **ley de la expansión** entre otras su resultado a la fecha fueran otros.

No estamos de acuerdo que si tienes el liderazgo en un mercado X quieras expandirte en nuevos productos o servicios para otro mercado para llenar otra necesidad porque va a destruir esa marca líder por acaparar todo el mercado y te quedará sin beneficios en el producto líder, como también en los producidos después bajo ese mismo nombre.

La ley de las extensiones

El modo más fácil de destruir una marca es ponerle su nombre a todo

La abundancia de extensiones de línea, es la razón de que cada día hayan mas solicitudes por parte de los detallistas de mas promociones, tarifas de espacio y privilegios de devolución.

No hay industria que tanga tantas extensiones de línea como la cervecera. Por ejemplo, antes del lanzamiento de **Miller Lite** a mediados de los setenta, había tres marcas de cerveza: **Budweiser, Miller High Life y Coors Banquet**, las cuales en la actualidad se han convertido en dieciséis. Pueden preguntar ¿Han amentado estas dieciséis marcas la cuota de mercado que consiguieron las tres marcas originales? En realidad no. Ha habido un aumento, pero no mas que se podría esperar.

¿Que hacer cuando los clientes no están entusiasmados para consumir un producto? La lógica del consumidor indicaría que hacen falta menos marcas pero la lógica del fabricante es diferente. Si las ventas no mejoran el fabricante deduce que necesita más marcas para mantener o incrementar las ventas.

Cuando las ventas de una categoría aumentan hay oportunidades para nuevas marcas pero la lógica del fabricante sugieren que no son necesarias y concluyen Vamos bien, no necesitamos mas marcas.

Es difícil olvidar que justo después del lanzamiento de **Miller Lite** llega a la industria cervecera un mensaje sencillo; hay que mantener sus marcas enfocadas en el mercado de cerveza normal y eso les ganará el favor de los grandes consumidores de cerveza.

¿Por qué **Miller** lanzo **Miller regular**, una marca desconocida para la mayoría de bebedores de cerveza?

Las empresas piensan de la siguiente forma, La competencia debe saber algo que nosotros ignoramos, Hagamos lo mismo.

Puede que se piense que el mercado está cambiando de cerveza normal a **Light** pero es cierto. En realidad hay dos mercados y la mejor forma de capturar eso dos mercados es con dos marcas diferentes.

La clientela de **Coca-Cola Light** sale de los clientes de **Coca-Cola** y aunque a experimentado un fuerte crecimiento por el interés del público por productos bajos en calorías pero lo que debió hacer **Coca-Cola** fue lanzar una segunda marca.

Nabisco siguió otro camino ya que en vez de lanzar una extensión de línea, lanzó una nueva marca llamada **Snack Well's**. El lanzamiento de **Fat free Fig Newtons** fue solo un éxito modesto, mientras que **Sack Well's** se convirtió en el octavo artículo más vendido en los supermercados, justo detrás de **Coca-Cola Light**.

Muchos fabricantes son sus propios enemigos. ¿Qué le están diciendo realmente las extensiones de línea **Light**, sano y bajo en calorías al consumidor? Le están diciendo que los productos originales son malos para la salud.

Si el mercado se nos está escapando, quedémonos donde estamos y lancemos una segunda marca. Si no se nos escapa, quedémonos donde estamos y continuemos construyendo la marca.

OPINIÓN PERSONAL SOBRE LA LEY DE LAS EXTENSIONES

Aquí al leer y analizar esta ley vemos que se plantea algo que nos recuerda a la ley anterior y a la opinión que realizamos ya que sí la **Hyundai** usaría esta ley a cabalidad los resultados de ellos como industria fueran diferentes.

Además esta el ejemplo, **Miller** en donde como líder por sus extensiones detuvo el avance de **Miller High Life**.

Estamos mirando una amplio mercado **Light** pero para llenar esa necesidad es preferible lanzar otra marca solo para **Light**, estamos seguros según lo planteado en este texto, que tendremos éxito sí lo llevamos a nuestras empresas.

La ley del compañerismo

Para desarrollar la categoría, una marca debe recibir con agrado la llegada de otras marcas

Muchas veces la codicia afecta el sentido común, como también la marca dominante en una categoría intenta

ampliar su oferta para apropiarse de hasta el último trocito del mercado.

La marca dominante no tiene que limitarse a tolerar los competidores pero darles la bienvenida. Por ejemplo, lo mejor que pudo pasarle a la **Coca-Cola** fue la **Pepsi-Cola** siendo irónico que hayan ido hasta los tribunales por usar **Cola** en su nombre.

El poder elegir estimula la demanda. La competencia entre **Coca-Cola** y **Pepsi-Cola** ha hecho que los consumidores se interesen más en la categoría de las bebidas de **Cola** y el consumo per. capita sigue aumentando.

La competencia tiende a aumentar el volumen de ruido y tiende a incrementar las ventas de la categoría.

La categoría es ampliada al permitir que las marcas mantengan su enfoque.

OPINIÓN PERSONAL sobre la ley del compañerismo

Esta ley sí que en nuestro país será difícil de aplicar ya que vemos las empresas criollas que se desesperan al llegar una nueva marca al mercado X, vemos que piensan saldremos del mercado mientras cada día se instalen más marca del mismo producto o servicio.

Vemos que la marca líder debe darle la bienvenida a la competencia y se plantea que lo mejor que le paso a **Coca-Cola** fue la llegada de **Pepsi-Cola**.

Importa muy poco la competencia si nuestra marca esta bien posicionada en la mente del consumidor, de lo contrario si deberíamos temer a la competencia nueva en el mercado.

Tricom al llegar al mercado a **Codetel** como empresa líder se favoreció aunque el no le dio la bienvenida, ya que como empresa telefónica no estaba llenando esa necesidad a plenitud por ser líder y crear un monopolio en el país a **Tricom** le beneficio y esta ampliando y realizando cada vez más un mejor mercado, pero también llega **Orange** y **Codetel** tampoco les da la bienvenida, ya que **Orange** sí les esta quitando mercado a **Codetel**, por su poder monetario y su política empleada en el país, todavía estas dos grandes empresas no han acordado nada en conjunto, incluso llamas a **Codetel** desde un teléfono celular de **Orange** no esta trabajando el servicio de identificación de llamada.

La ley del genérico

Una de las vías más rápidas hacia el fracaso es usar un nombre genérico de una marca

La historia nos puede llevar por el camino equivocado. En el pasado algunas empresas (o marcas) de mayor éxito tenían nombres genéricos. Algunas empresas incluso, han intentado combinar dos o más de los nombres presuntuosos que pretenden significar todo para todo el mundo.

Antes, las empresas pensaban que necesitaban grandes nombres genéricos amplios y el nombre de la marca era casi siempre también el nombre de la empresa.

La verdad es que estas marcas o empresas tienen éxito independientemente de sus nombres.

En realidad la razón principal del éxito empresarial es la estrategia y no el nombre.

El ser primero en el mercado les dio a las empresas la ventaja y participación de mercado tan fuerte que superaba la desventaja de sus nombres genéricos. Aún así hay un problema con los nombres genéricos y esto es la incapacidad de diferenciarse de la competencia.

Por ejemplo, el sector de la alta tecnología está saturado de nombres genéricos con pocas probabilidades de generar una imagen de marca importante.

En general se debe encontrar una palabra en común tomada fuera de contexto y usada para connotar el atributo principal de la marca. Por ejemplo, **Blockbuster Video** es un nombre de marca potente, **General Video Rental** no lo es.

Se puede crear un nombre de marca cortando un genérico en dos. Se tiene la ventaja de crear un nombre corto, distintivo y fácil de recordar.

Se puede dar de ejemplo de **Intelligent Chip Company** que es un nombre de marca mediocre pero **Intel Corp** ha resultado de ser de excelente resultado.

En la mente del consumidor no funciona con letras sino con sonidos, no importa como se escriba.

OPINIÓN PERSONAL SOBRE LA LEY DEL GENÉRICO

Las empresas según plantea el texto pensaban que para tener éxito tendrían que crear un nombre genérico pero eso está cambiando poco a poco ya que según la ley del cambio eso es muy delicado, si no se maneja debidamente como tiene que ser enteraríamos la marca, en el fondo sería más difícil de un relanzamiento, algunas empresas tienen suerte pero a la larga nuestra ley no se equivoca.

Tenemos el ejemplo de que existen muchas empresas nacionales e internacionales de galletas, pero solo una se llama **Nabisco** aquí la diferencia.

Es que si usamos un nombre genérico no habrá forma de diferenciarnos de la competencia, que esto es una de la primera parte negativo sobre los nombres genéricos.

Ve también él porque las extensiones son negativas y funciona mal, es porque en el mercado de las extensiones por lo general se combinan un nombre de marca con un nombre genérico.

La ley de la empresa

Las marcas son marcas. Las empresas son empresas. Hay una diferencia.

No hay nada que cause tanta confusión en el branding como el uso indiscriminado del nombre de la empresa. Nos podemos preguntar ¿Debería predominar el nombre de marca sobre el de la empresa? Por ejemplo, **Tide** o **Ariel** predominan sobre **Procter & Gamble**.

Los nombres de marca deberían de tener preferencia casi siempre sobre los nombres de empresa, pero los consumidores compran las marcas no las empresas.

Cuando se combina un nombre de empresa con un nombre de marca de forma clara y consistente, el nombre de la marca es lo principal mientras el nombre de la empresa se ve como secundario.

Una empresa es una empresa mientras que su nombre no se esté utilizando como marca. ¿Le importa al consumidor que el fabricante del **Lexus** sea **Toyota**, **Honda** o **Nissan**? Seguramente no, pero al presidente de **Toyota** si le importa.

Rolex no es el nombre de marca de un reloj deportivo de lujo fabricado por la **Rolex Watch Company Ltd** Un **Rolex** es algo que se lleva en la muñeca.

Tylenol o **Aspirina** es lo que se toma para el dolor de cabeza, esto nos trae a revisar parte de la mayoría de los problemas que se crean entre los nombres de empresa,

Los nombres de marca pueden resolverse haciéndose uno mismo dos preguntas:

- ¿Cuál es el nombre de la marca?
- ¿Cómo se le llama a lo que contiene el paquete?

Si no se puede responder a ambas preguntas con un mismo nombre tenemos graves problemas. Cuando los consumidores se sienten obligados a utilizar conjuntamente el nombre de la empresa y el de marca significa que hay un problema de *branding*.

En algunos casos se puede argumentar a favor del término medio. Algunos consumidores muy sofisticados y perspicaces podrían querer saber quien fabrica una marca en particular.

¿Por qué no podemos hacer más grande el nombre de la empresa?

Podríamos ver un ejemplo con algo que pasó con **Gillette**. Tanto la maquinilla de afeitar **Trac II** como **Atra** se lanzaron con un **Gillette** muy pequeño justo encima del nombre de marca.

Entonces vino la **Sensor** y la empresa decidió poner **Gillette** en letra del mismo tamaño que **Sensor**, resultando no ser buena idea ya que el nombre de la marca debería predominar sobre el nombre de la empresa.

Es a la marca que hay que dedicar toda la atención, si se tuviese que utilizar el nombre de la empresa esto debe hacerse de manera secundaria.

OPINIÓN PERSONAL sobre la ley de la empresa

En esta ley nos tocará hablar muy poco ya que esta sí que esta clara, en las campañas publicitarias de la cervecería nacional se nota que solo sale el nombre de su marca líder y no a su empresa que la maneja.

La marca es la marca y la empresa es la empresa uno depende de la otra pero hay una diferencia clara al consumidor nota en el punto de compra al producto o el servicio.

Pero yo planteo que depende de cómo o cuando lo vemos, por mencionar un tipo de empresa diferente ya que vende servicio es la telecomunicación, aquí el consumidor sí mira donde se activará o esa el cliente mira y analiza cual empresa da mejor servicio y sí es mejor o peor, no que producto del servicio es mejor.

La Ley De Las Submarcas

Lo que el *branding* construye lo puede destruir la creación de submarcas.

La creación de las submarcas está erosionando la fortaleza de la marca original. Podemos utilizar nuestra conocida marca original a la vez que lanzamos marcas secundarias o submarcas para adentrarnos en nuevo territorio pero no todo lo que suena bien en la sala de reuniones tiene sentido en el mercado.

El mundo del marketing ha tenido sus criticas acerca de la creación de submarcas así que se está replanteando el concepto.

No se puede aplicar un sistema particular de *branding* a un mercado que ve las cosas de forma diferente.

El mundo del **Marketing** está inundado de pensamiento conceptual que no tiene relación con el mundo real,

la creación de **Submarca** es uno de esos conceptos.

Los clientes tienen una cornucopia para elegir los creadores de **Submarca** piensa que no.

Lo que el fabricante ve como marca el consumidor lo ve como modelo. En este sentido los consumidores no entienden el concepto de **Mega marca**.

Una marca puede comercializarse en mas de un modelo mientras esos modelos no erosionen la esencia de la marca original, la creación de submarcas destruye lo que el *branding* construye, los conceptos del *branding* que no estén impulsados por el mercado no tendrán éxito y esto es cierto ya que la creación de **Submarcas** y **Mega marcas** no son conceptos impulsados por el cliente sino por las empresas.

La clave es piense como un cliente y su marca tendrá más éxito.

OPINIÓN PERSONAL SOBRE LA LEY DE LAS SUBMARCAS

Para crear una Submarca tendremos primero que crear una Megamarca en nuestra empresa sí en nuestra empresa se comercializan varias marca como por ejemplo el libro menciona como **Ford** no es la marca, sino la **Megamarca, Mustang y Taurus** son la marca esto se complementa el departamento de la comunicación y publicidad trabajaran mejor ya que tienen su mercado meta para cada marca.

También cuando se siente la necesidad de crear Submarca con esto se persigue al mercado no sé esta construyendo una marca.

Un ejemplo palpable de Megamarca es la BMW es que se clasifican en modelos serie M3, serie M5 etc. LA LEY DE LOS HERMANOS

Siempre hay un momento y un lugar para lanzar una segunda marca

Las leyes del *branding* parecen aconsejar que la empresa concentre todos sus recursos en una sola marca para un solo mercado. Esto es verdad pero llega un día en que la empresa debe pensar en lanzar una segunda marca y esto no es para cualquier empresa. Si esto es manejado de forma incorrecta puede hacerle daño a la marca principal y desperdiciar recursos.

La clave de la estrategia de la familia está en hacer que cada hermano sea una marca única e individual, o sea debe ser tan diferente y distinto como sea posible. El tener una identidad distinta en la mente no siempre significa crear una organización distinta para manejar cada marca sino la forma de bloquear la entrada de nuevos competidores y mantener el control sobre una cuota de mercado única en el mundo.

General Mills se inventó una marca distinta, llamada **Olive Garden**. Con esta estrategia la empresa fue capaz de crear las dos mayores cadenas de restaurantes populares de EE.UU. uniéndose mas tarden las dos cadenas en **Darden Restaurants Inc**, que se convirtió inmediatamente en la mayor empresa de restaurantes informales del mundo.

Muchos ejecutivos piensan que la estrategia de los hermanos funciona mejor cuando la propia empresa está descentralizada. Dejemos que las marcas luchan entre ellas pero esa idea es lo que llevó a **General Motors** a entrarse en problemas.

Se le dio la libertad a las marcas o divisiones de decidir su propia política y aunque todas las divisiones ampliaron el alcance de su marca los consumidores se encontraron con un desconcertante confusión de marcas.

¿ Compra el cliente un **Lexus** porque lo fabrica **Toyota**? ¿O lo compra a pesar de que lo fabrique **Toyota**? El cliente compra un **Lexus**, ese es el poder de la marca **Lexus**.

Se deben tomar en cuenta los siguientes principios al seleccionar una estrategia de hermanos:

- Enfocarse en un sector de productos de gran volumen, por ejemplo; autos, combustibles, medicamentos, etc.
- Elegir un solo atributo para segmentar, siendo el precio el más común o utilizando atributos como sexo, edad, etc.
- Crear distinciones rígidas entre las marcas, tomando el precio como el atributo más fácil de segmentar porque se pueden poner números específicos.
- Crear nombres de marca muy diferentes, no similares.
- Lanzar un nuevo hermano sólo cuando se pueda crear una nueva categoría.
- Mantener el control sobre la familia de hermanos desde la alta dirección.

Una familia de marcas hermanas no es una estrategia apta para cualquier empresa.

OPINIÓN PERSONAL SOBRE LA LEY DE LOS HERMANOS

El ejemplo más común hoy en RD. Es la fusión en las empresas de compañía de seguros como hermanas están controlando el mercado de seguros como la fusión entre Nacional de Seguros y Antillana, Magna y Global de Seguros que con esta unión se percibe el monopolio en el país.

Tenemos a **Marlboro** y **Presidente** son hermanas por ser distribuidas por la misma empresa pero eso no indica que se promuevan juntas en el mercado, cada una de ellas tiene su campaña y su mercado meta aunque el que fuma casi siempre toma.

Vemos que lo mas a menudo es lanzar una marca para bloquear el crecimiento de otra como Coca-Cola lanza a **Mr. PIB** para bloquear a **Dr. Pepper** y esta no ha llegado a nada y **Dr. Pepper** sí esta hacia delante.

Al crear una marca hermana, sí esta es para llenar y satisfacer un mercado nuevo es recomendable según la ley de la hermana, pero sí es para tratar de bloquear una ya existente no es recomendable.

LA LEY DE LA FORMA

Un logotipo debería diseñarse para ajustarse a los ojos. Ambos ojos.

Un logotipo es una combinación de una marca registrada, que consiste en un símbolo visual y su nombre en letra distintiva.

La forma ideal de un logotipo horizontal que le da el máximo impacto al logotipo.

La predisposición a lo horizontal tiene especial importancia cuando el logotipo se utiliza en un punto de venta.

Los diseñadores de logotipos muchas veces se exceden al preferir una letra que exprese el atributo de la marca antes que una que se pueda leer con claridad.

Las palabras Rolex, **Ralph Lauren**, **Rolls Royce** son las que comunican el poder de las marcas. Los tipos de letra que se usan en los logotipos pueden ayudar o estorbar el proceso de comunicación, pero solo ligeramente.

La legibilidad es lo más importante al elegir el tipo de letra de un logotipo ya que queremos que nuestro

cliente potencial pueda leerlo.

Otro componente del logotipo, la marca registrada o el símbolo visual se le da mucha importancia, esto porque el significado está en la palabra(s) y no en el símbolo visual.

Por ejemplo el nombre **Nike** le da significado al símbolo de **Swoosh** (nombre del logo de **Nike** en los EE.UU.) pero el símbolo **Swoosh** no le dé mucho significado a la marca **Nike**.

Otra posibilidad es la de ver un símbolo a una distancia a la que el nombre no sea legible.

Por ejemplo, **Mobil** utiliza un logotipo con letras azules y una O roja. Por otro lado la técnica de la **Shell** funciona por su nombre sencillo y un símbolo visual simple y fácil de traducir, pero ¿cuáles son las ventajas del enfoque de **Shell**? Muy pocas, ya que para la mayoría de las marcas, el símbolo tiene poco o nada que ver con la creación del significado en la mente.

Existe solamente un puñado de símbolos simples que desempeñan la función de marcas registradas efectivas usando como ejemplo la estrella de tres picos de **Mercedes**.

Si la historia no nos ha concedido uno de estos símbolos simples probablemente sea demasiado tarde para crear uno propio.

OPINIÓN PERSONAL SOBRE LA LEY DE LA FORMA

Estamos bien claro en que se debe diseñar un logotipo para ser diferentes pero siguiendo con todos los ejemplos que son claros y enfáticos para ayudar a la imagen de la marca.

Según la ley, al hablar de forma es sobre el logotipo, este es el ejemplo de logotipo es **AVIS** en donde según el escritor de este libro lo llama que tiene una forma casi perfecta, por su forma y para lograr el máximo impacto visual un logotipo deberá tener la misma forma de un parabrisa para que cumpla con su objetivo.

También vemos que algunas empresas letras en negrita y los finos femeninos.

El poder del nombre de una marca está en el significado de la palabra en la mente del consumidor.

Además en la mayoría de las marcas el símbolo tiene poco o nada que ver con la creación del significado en la mente del consumidor.

LA LEY DEL COLOR

Una marca debe utilizar el color opuesto al que use su competidor principal

Otra manera de distinguir una marca es a través del color. Básicamente, hay cinco colores (rojo, naranja, amarillo, verde y azul), más los colores neutros (negros, blanco, y gris.)

Es importante tener en cuenta que los colores no son todos iguales ante los ojos del observador.

La relación creada entre la marca y el color puede llegar a ser tan fuerte como para terminar dándole su nombre al color.

Al elegir un color para una marca o logotipo, los responsables del trabajo se suelen centrar en la sensación que quieren crear, en lugar de en la identidad especial que deberían querer establecer.

Los líderes eligen primero y normalmente la elección más adecuada es el color que mejor represente la categoría.

John Deere utilizaba el verde, la segunda marca del mercado utilizaba el rojo y **Hertz** la primera marca de alquiler de coches eligió el amarillo.

Hay un criterio de lógica competitiva detrás de la elección de un color opuesto al de los principales competidores.

La bebida de cola es un líquido marrón rojizo, así que un color lógico para una marca de cola es el rojo. Esa es la razón por la cual **Coca-Cola** ha estado utilizando ese color por más de cien años.

Por otro lado la **Pepsi-Cola** eligió mal ya que optando por el rojo y el azul como los colores de la marca han tenido una respuesta que está muy lejos de ser la ideal.

Burger King cometió el error de representar los colores de una hamburguesa en lugar de elegir un color que contrastara con el del líder. Tenían un bonito logotipo pero una mala elección de colores.

Cuando las mujeres ven una caja azul cielo abrazan a sus maridos porque aún sin abrirla saben que el regalo será maravilloso.

Podemos estar seguros que la mayoría de norteamericanos habrán visto más botes de cerveza **Miller** que cajas de **Tiffany** pero apostamos que conocen la tonalidad de la caja de **Tiffany's** y no están seguros del color de **Miller**. Esto al igual que cuando llega un paquete **FedEx**, todo el mundo puede ver que ha llegado un paquete **FedEx**.

OPINIÓN PERSONAL SOBRE LA LEY DEL COLOR

Estamos de acuerdo que para acompañar una marca con el color que le corresponde según los expertos acerca cada cualidad de los colores para que sea efectivo.

No se puede elegir un color por bonito sino por el color que ya los estudios de investigaciones del mercado a quien va dirigido, a su mercado meta, ya indican que es correcto.

Hay un ejemplo sobre el color utilizado por la compañía **Pepsi-Cola** es el azul y según el libro ese color no es el indicado pero yo digo que ellos no podían elegir el mismo color que su competidor más cercano.

Verdaderamente hay que estar en ese momento de creación del logotipo y analizar los colores que dicen las investigaciones es una decisión que no toda empresa esta lista para tomar.

LA LEY DE LAS FRONTERAS

No hay barreras que limiten el *branding* global. Una marca no debe conocer fronteras.

La mayoría de los clientes están convencidos de dos cosas:

- La cuota de mercado de sus marcas ya no puede aumentar sustancialmente en sus países de origen.
- Necesitan crecer.

Con la primera ley del *branding*, la ley de la expansión cae víctimas diciendo Es verdad, expandir nuestra línea puede ser peligroso, pero es la única manera de crecer pero no es así.

Durante años la palabra mágica en muchos productos ha sido importado ya sea para la comida, cerveza, ropa y muchos otros artículos le han sacado provecho a la etiqueta de importación y esto porque el valor está en la mente del consumidor.

Cuando una marca está en sintonía con las percepciones de su país, la marca tiene la posibilidad de convertirse en marca mundial. Por ejemplo, **Heineken NV** es la cervecera líder en Holanda, un país pequeño de 15 millones pero a pesar de ello **Heineken HV** se ha convertido en la segunda cervecera del mundo globalizándose.

¿Puede hacer lo mismo cualquier cervecera? No, para esto se necesitan dos cosas:

- Ser el primero
- El producto debe encajar con las percepciones de su país de origen.

Heineken fue la primera marca de cerveza en perseguir una estrategia global.

Corona Extra es un buen ejemplo del hábito de usar la percepción de un país para promocionar una marca. La rodaja de limón en la botella de **Corona** se convirtió en un símbolo visual. ¿Qué es eso? Preguntaba el cliente que no bebía **Corona**, Es **Corona Extra**, la cerveza mexicana. Esta estrategia ha funcionado tan bien que se convirtió en la segunda cerveza importada más vendida en EE.UU.

La percepción de un país es importante. No existe una marca global con una percepción global.

Por ejemplo, **Toyota**, **Honda** y **Nissan** son marcas globales con percepciones japonesas. Toda marca, como toda persona es de algún sitio. Esto puede aplicar a los **Levi's** por ejemplo, marca americana por excelencia. Aún así las tres principales marcas de vaqueros de alta gama (por encima de US \$100) tienen nombres ingleses pero ninguna de ellas es norteamericana.

El inglés es la primera lengua del mundo de los negocios pero hay que tener cuidado al traducir lemas publicitarios de un idioma a otro ya que los resultados pueden ser desastrosos.

Por ejemplo el eslogan Come alive with the **Pepsi** generation traducido literalmente al chino significa: **Pepsi** hace que sus ancestros vuelvan de la ultratumba. Aunque somos partidarios de un solo mensaje global para una marca, a veces habrá que hacer cambios para adaptarse a idiomas diferentes.

OPINIÓN PERSONAL SOBRE LA LEY DE LAS FRONTERAS

Esta ley es para sus objetivos debe ser más completa en su uso ya que no necesariamente tienes que ser el líder en tu mercado, **Heineken** es segundo en su país que tiene 15 millones de habitante pero esta empresa es la segunda en los EE.UU. y la primera cerveza globalizada y con éxito.

Tenemos el que cerveza **Presidente** esta proyectando al mundo con su **Festival Presidente de América Latina**, no es el único que se celebra en **América Latina** pero es el único realizado por una marca de cerveza.

Con esto la cervecera busca la imagen mas optima en esos países que ellos apenas están tratando de entrar en el mercado de cervezas y con esta campaña estoy más seguro que lo logran.

LA LEY DE LA COHERENCIA

La marca no se crea en un día. El éxito se mide en décadas y no en años.

La ley que más a menudo se viola es la ley de la coherencia. Por ejemplo, un cambio de agencia suele

significar el fin de la coherencia en la marca. El mercado está cambiando— dice el fabricante, cambiemos la marca.

Los mercados pueden cambiar, pero las marcas no deben hacerlo nunca, las marcas se utilizan como símbolos de personalidad y el tipo de símbolo están determinado por cómo se transmitirá a los amigos, vecinos, compañeros de trabajo o familiares y a veces por cómo transmitirlo a uno mismo. Tengo un **BMW**

La construcción de una marca es un trabajo lento y aburrido y se debe tener en cuenta que lo que mejor funciona es la coherencia absoluta a lo largo de un amplio periodo de tiempo.

Inevitablemente cuando las personas hacen trabajos aburridos se aburren.

McDonald's ha sido durante décadas una hamburguesa familiar dirigida en especial a los niños. ¿ Por qué no lanzar una hamburguesa para adultos y competir con **Burger King** o con **Wendy's**?. Así nació el **Arch Deluxe** pero ciento cincuenta millones de dólares en anuncios mas tarde este se declaró un desastre y **McDonald's** decidió quitarlo silenciosamente del menú.

La esencia del *branding* es limitar la marca, esto quiere decir que la marca debe representar algo simple y concreto en nuestra mente.

La limitación en combinación junto a la coherencia (a lo largo de las décadas, no años) es lo que desarrolla una marca.

OPINIÓN PERSONAL SOBRE LA LEY DE LA COHERENCIA

Es bello como se comienza esta ley, y dice la ley que más se viola es la de la coherencia en el mercado, esto es cierto ya que las empresas por querer acaparar todo el mercado no se dan cuenta que no todo se puede hacer para la coherencia de la marca y sí no hay esto la marca le hará un daño fatal.

Los mercados pueden cambiar pero las marcas no y enfatiza nunca, a demás nuestro mercado veo que se basa a lo que esta de moda en el momento y toda empresa quiere estar ahí en ese momento, con su producto de esa clase para controlar ese mercado meta X y se descuidan de su marca líder por la cual está presente siempre en el mercado.LA LEY DEL CAMBIO

Las marcas se pueden cambiar, pero con poca frecuencia y con mucho cuidado.

No hay nada definitivo ni en la vida ni en el *branding*, siempre hay una excepción a la regla y la ley del cambio es la mayor excepción a las leyes del *branding*.

El cambio de la marca no ocurre dentro de la empresa sino dentro de la mente del consumidor. Hay tres situaciones en la que es factible cambiar la marca:

- **La marca es débil o inexistente en la mente del consumidor:** En muchos casos los clientes están mas preocupados por la marca del microprocesador por la marca del microprocesador por la marca del equipo.
- **Se quiere desplazar la marca a un eslabón más bajo:** No es necesariamente un mal movimiento. Por ejemplo, **Marlboro** rebajó los precios de sus cigarrillos y ganó cuota del mercado. Por otro lado muy prestigioso el fabricar **Rolls–Royce** pero son muy poco lucrativos.
- **La marca está en un sector poco dinámico y el cambio se producirá lentamente:** **Citicorp** está cambiando con éxito su marca **Citibank** de empresas particulares porque en vez de cambiar las mentes, **Citicorp** ha dejado pasar el tiempo suficiente para que se dé el proceso natural de olvidar, lo que funciona en banca no funcionará en un sector dinámico como la informática o la electrónica.

Si quiere cambiar una marca, primero se debe investigar dentro de la mente del consumidor. ¿Dónde está? Puede que ni siquiera esté en la mente y siendo así, se puede cambiar lo que quiera.

Pero si ya está en la mente y se tiene una percepción única y diferente entonces cambiar la marca lleva un lato riesgo.

Que nadie le diga que no le hemos prevenido.

OPINIÓN PERSONAL SOBRE LA LEY DEL CAMBIO

Tenemos un ejemplo nacional planteado anteriormente y es que a mí parecer se puede cambiar de nombre sí el cambio es aceptado por el consumidor como mejor, la compañía de seguro la Antillana se fusiono con la Nacional de Seguros, sí les preguntamos en una investigación de mercado al usuario de la Antillana Seguros que responderán que están a favor del cambio.

Pero yo personalmente no estoy a favor de cambiar el nombre, pero sí la imagen de la empresa para mejorar el estado actual de mí producto ante la competencia, ve a demás que el mercado esta cambiando muy pronto lo que hoy cree que será el líder mañana vez que otro llena ese deseo mejor que el producto nuestro.

LA LEY DE LA MORTALIDAD

Ninguna marca vivirá para siempre. La eutanasia es a menudo la mejor solución.

Las leyes del *branding* son inmutables pero las marcas no lo son, las marcas nacen, crecen, maduran y con el tiempo mueren aunque esto tarde mucho.

Las empresas están dispuestas a gastarse millones para salvar una marca antigua, pero se resisten a gastar centavos en crear una nueva.

Con las nuevas categorías surgen constantemente oportunidades de nuevas marcas, un ejemplo;

Es el campo de las **PC** que creó oportunidades para **Compaq, Dell, Gateway, Packard Bell** entre otras, pero esto mismo creó problemas a las mini computadoras.

Es como la vida, las nuevas generaciones nacen y florecen mientras que las viejas se marchitan y mueren.

Las empresas cometen graves errores cuando se resisten a lo que debería ser un proceso natural. Pero en el asilo de las marcas moribundas se gastan millonadas para mantener marcas que ya no tienen remedio, es aquí cuando se debe invertir el dinero en la próxima

Generación.

Una marca conocida que no representa nada o que representa algo obsoleto, no tiene valor alguno. Una marca que represente algo tiene valor, aunque no sea muy conocida.

Cuando se representa algo, al menos se tiene la oportunidad de crear una marca fuerte.

En música, televisión y teléfonos, la tendencia es hacia lo digital. Un auto moderno tiene sistemas informáticos de mas potencia de calculo que un ordenador de **IBM** no hace mucho años atrás. Mientras que en el lado digital, **Kodak** está cometiendo otro grave error que puede ser el más grave, en vez de lanzar una nueva marca se está arriesgando con la marca **Kodak (Kodak Digital Science)** que nunca funcionará.

Existen tantos competidores que tienen la reputación digital que **Kodak** carece, aún más importante cuando se desarrolla una categoría nueva y revolucionaria el ganador es quien tenga un nombre revolucionariamente nuevo.

Habría que verlo, pero la opinión es que no.

OPINIÓN PERSONAL SOBRE LA LEY DE LA MORTALIDAD

Yo no estoy a favor de lo que se plantea aquí, ya que le falta mucho para dar esa ley ya que toda empresa con producto en etapa de antigua ya que no todo producto sí se encuentra en esta etapa sí es líder yo considero que en esta parte sí se puede invertir para relanzar el producto para mantener ese liderazgo.

Como también considero que toda empresa debe mantener su producto siempre en la etapa de crecer, considero que las empresas tienen que hacer siempre cambios de campañas a favor del mercado, siempre basados a las investigaciones previas del momento a largo plazo, porque no estoy a favor de cambiar la campaña en todo momento que el gerente de mercadeo lo crea.

LA LEY DE LA SINGULARIDAD

El aspecto más importante de una marca es su concentración sobre una única idea.

¿Qué es un **Chevrolet**? Un coche o un camión grande, pequeño, barato y caro. Esta marca esta quemada porque han perdido su singularidad. La pérdida de la singularidad debilita a una marca.

¿Qué es un **Atari**? Esto era un videojuego que por cierto era el líder y quiso entonces convertirse en una computadora. Preguntamos otra vez, ¿Qué es un **Atari**? Una marca que perdió la vida porque perdió su singularidad.

Esta singularidad es la que ayuda a la marca a desempeñar su función más importante en la sociedad.

¿Qué es una marca? Un nombre propio que puede utilizarse en lugar de una palabra común.

Por ejemplo, en lugar de una cerveza de importación, se puede pedir una **Heineken** o en lugar de un reloj suizo caro, se puede pedir un **Rolex**, etc.

¿Qué es una marca? Una idea o concepto singular que se posee en la mente del cliente potencial. Es tan simple y difícil como eso.

Volvo ha estado vendiendo el concepto de la seguridad desde hace más de 50 años y este ha vendido más coches que **BMW y Mercedes-Benz** sólo por estar concentrado en su única idea de venta en el mercado mundial.

OPINIÓN PERSONAL SOBRE LA LEY DE LA SINGULARIDAD

En esta ley el planteamiento es claro y se ratifica la tanto como ley de la concentración, la ley de la calidad, la ley de la categoría etc.

No podemos confundirnos en que la pérdida de la singularidad debilita a una marca por bien que esté posicionada en la mente de un consumidor.

Como también será efectivo y obtendremos nuestros logros sí siempre mantenemos por cambiante que este el mercado, nosotros cambiaremos con ellos con nuestro mismo producto pero más fácil de manejar, pero

también siempre, siempre mantener la cualidad por el cual estamos como líder en un mercado X.

29