

Co-branding, extensión de marca y multimarca

Vivimos una época en la que el mercado de bienes y servicios representa un océano con infinidad de posibilidades en cuanto a la adquisición un producto se refiere; los clientes cada vez tienen más opciones al momento de realizar una compra, la competencia es cada vez más grande y las empresas buscan estrategias que beneficien el crecimiento y rentabilidad de la misma, con el objetivo de que su producto tenga una amplia aceptación por parte de sus consumidores, posicionando la marca y diferenciándola de su competencia, es por ello que mencionaremos algunas de estas estrategias a continuación:

Co branding

Al momento de lanzar un producto al mercado las empresas se topan con la realidad de un mundo cada vez más competitivo, es por eso que muchas veces se lanzan y buscan alternativas que los beneficie potenciando su imagen, rentabilidad y valor de la marca, una de estas estrategias de marketing es el llamado “Co-branding”

Se puede decir que es una asociación entre dos o más marcas de productos y/o servicios diferentes que se unen en una acción conjunta para promover un sólo producto y/o servicio, en dicha asociación suele haber una marca principal o primaria y otra secundaria, aunque el fin es el mismo pues ambas se enriquecen de esta alianza, es un acuerdo comercial en el que un solo producto o servicio se asocia con más de un nombre de marca que no es el productor principal para su promoción, asocia en un solo logotipo una misma acción en la que intervienen varias marcas, con el fin de unir las fuerzas de las marcas participantes y sus propiedades percibidas asociadas a cada marca en un solo objetivo comercial.

Tipos de co-branding

- ✓ Co-branding de conocimiento: Ambas marcas unen sus recursos para potenciar su imagen, valor y rentabilidad, el objetivo de ambas marcas es que se expansionan territorialmente hablando.
- ✓ Co-branding de promoción de valores: Son marcas que colaboran entre ellas resaltando los valores y fortalezas de ambas, mediante halagos mutuos, con el fin de fidelizar al consumidor, haciéndolo sentir en confianza. Se busca la recomendación de boca a boca
- ✓ Co-branding de competencia complementaria: Este tipo de co-branding consiste en desarrollar un producto totalmente nuevo que genere gran impacto en el mercado. Buscando aumentar mutuamente el valor de sus marcas.

- ✓ Co-branding de ingredientes Este tipo de co-branding consiste en sacar lanzar nuevos productos al mercado de la mano de ambas marcas, que deben compartir los mismos valores para que obtengan un buen resultado

Beneficios del Co-branding

| Beneficios | Riesgos |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Establece relaciones potentes entre marcas: Construye vínculos potentes entre las marcas ✓ Aumenta la rentabilidad de las marcas al compartir gastos: Con el co-branding todos ganan. ✓ El co-branding da lugar a que una marca tenga la posibilidad de acceder al territorio de la otra, lo que supone una ampliación de su cuota de mercado y su perfil de público. ✓ Penetración en nuevos nichos de mercado ✓ Impactar a los consumidores o satisfacer nuevas necesidades | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Exige un control riguroso, ya que se debe reforzar el análisis y control de cada una de las decisiones que se tomen en forma conjunta ya que siempre está presente la posibilidad de cometer algún error. ✓ Es preciso que para que ambas marcas trabajen de manera sinérgica debe existir una afinidad entre las mismas, de caso contrario los clientes pueden sentirse defraudados y pueden alejarse o perder la confianza en las empresas. |

Extensión de marca

Al hablar de extensión de marca dentro de una empresa nos referimos a una estrategia utilizada con el objetivo de diversificar sus productos en nuevos mercados, sectores o industrias; utilizando una marca ya reconocida y posicionada en el mercado; para así, lanzar otra categoría de productos bajo la misma marca ya aceptada. Hacer una extensión de marca reduce costos de lanzamiento y da un mayor ingreso por ser una marca reconocida que le da confianza a los consumidores. También da rejuvenecimiento a la marca original y una mayor garantía de supervivencia de la marca extendida.

Algunos ejemplos de extensión de marca

Rolls-Royce: Una marca originalmente conocida por producir autos de alta gama que luego de un tiempo decidió producir también motores de avión. Esto la llevó a ser una empresa dirigida tanto al mercado de personas con sus prestigiosos modelos de autos, como también al de empresas siendo un reconocido proveedor en el sector aeronáutico (B2C y B2B).

Caterpillar: Es una corporación estadounidense que representa al mayor fabricante del mundo de maquinaria para la construcción y equipos de minería, motores diésel y turbinas industriales de gas. Su percepción de producto sólido, robusto, de gran tamaño y, sobre todo, fiable, se trasladó a otro segmento de mercado: las botas de seguridad. Las botas no tienen en principio mucho que ver con su especialización natural, pero trasladando sus atributos funcionales de fortaleza a un calzado han logrado que éste sea percibido con dichos atributos.

Adidas: Otro caso muy conocido es el de esta marca de ropa deportiva, calzado y accesorios, que realizó su incursión en el mundo del cuidado personal con productos como por ejemplo desodorantes. En este caso, la continuidad por asociación es perfecta, ya que se puede intuir que tras haber realizado deporte (si eres usuario de la marca Adidas) una buena opción para el aseo personal pueden ser precisamente las propuestas de producto de la marca.

| Beneficios | Riesgos |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Permiten el acceso y alcance de la marca a nuevos usos y públicos aumentando visibilidad y presencia▪ Permiten extender la credibilidad y autoridad de la imagen de marca hacia nuevos mercados▪ Mejoran el capital de marca▪ Mejoran la conexión emocional de la marca con su público▪ Extienden y optimizan los significados para la marca▪ Reducen el riesgo de elección de nuevo producto/marca▪ Refuerzan las asociaciones que comparten con la marca madre▪ Permiten construir para otras nuevas extensiones a futuro | <ul style="list-style-type: none">▪ Irrelevancia de la propuesta ofrecida por parte de los usuarios▪ Desconexión emocional de la marca madre en algunos segmentos de interés descontentos▪ Pérdida de foco de la propia marca madre, que queda diluida, ambigua y no asociada a ninguna categoría en concreto. |

Multimarca

Cuando se habla de multimarca en el mundo del mercadeo de productos, se refiere a una estrategia que el vendedor o empresario crea dos o más marcas conjuntamente en la misma categoría de productos para llegar a los usuarios de una manera más rápida y así llegar al posicionamiento deseado con diferentes tipos de productos al mismo tiempo.

| Beneficios | Riesgos |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Aumentar los ingresos atrayendo grandes acciones en un mercado▪ Impactar el mercado de una manera más eficaz▪ Alcanzar el posicionamiento deseado en un menor tiempo▪ Cada marca tiene potencial de atracción de personas dentro del portal | <ul style="list-style-type: none">▪ Perder el objetivo principal que se desea transmitir al confundir la identidad de cada marca |