



Erasmus+

Project funded by: **Erasmus+ / Key Action 2 - Cooperation for innovation and the exchange of good practices, Knowledge Alliances.**

1. Plantilla

Tema Medición e interpretación del rendimiento de la marca
Lección 2

Extensiones de marca

Introducción

Una vez que se ha desarrollado con éxito una marca, es necesario seguir creciendo y desarrollando la marca.

Objetivos

- Cómo ampliar su marca

En esta lección, aprenderemos sobre:

- extensiones de marca
- ventajas y desventajas de las extensiones de marca

Cuando una empresa presenta un nuevo producto, puede adoptar tres formas diferentes:

1. Puede desarrollar una nueva marca, elegida individualmente para el nuevo producto (Keller, 2013).
2. Puede aplicar una de sus marcas existentes (Keller, 2013).
3. Puede utilizar una combinación de una marca nueva y una marca existente (Keller, 2013)

La ampliación de la marca se produce cuando una empresa utiliza una marca establecida para introducir un nuevo producto (Keller, 2013). Cuando una nueva marca se combina con una ya existente, la extensión de la marca también puede ser una sub-marca (Keller, 2013). Una marca existente que crea una marca la extensión es la marca madre. Si la marca matriz ya está asociada a más de una extensión de marca de producto, entonces también puede llamarse marca familiar (Keller, 2013).

Ventajas de las extensiones

Para las empresas no es una cuestión de si ampliar la marca, sino de cuándo, dónde y cómo ampliarla. Las extensiones bien planificadas y aplicadas ofrecen una serie de ventajas que pueden clasificarse a grandes rasgos como las que facilitan la aceptación de nuevos productos y las que retroalimentan a la marca matriz o a la empresa en su conjunto (Keller, 2013).



Fuente: Pixabay

Facilitar la aceptación de nuevos productos

- Mejorar la imagen de marca
- Reducir el riesgo percibido por los clientes
- Aumentar la probabilidad de obtener distribución y prueba
- Aumentar la eficacia de los gastos de promoción
- Reducir los costos de los programas de marketing de introducción y seguimiento
- Evitar el costo de desarrollar una nueva marca
- Permitir la eficiencia del envasado y el etiquetado
- Permitir la búsqueda de variedad por parte del consumidor (Keller, 2013)

B

- h
- °
- U @
- k
- h M

Desventajas de la extensión de la marca

- Puede confundir o frustrar a los consumidores
- Puede encontrarse con la resistencia de los minoristas
- Puede fracasar y dañar la imagen de la marca madre
- Puede tener éxito pero canibalizar las ventas de la marca madre
- Puede tener éxito pero disminuir la identificación con alguna categoría
- Puede tener éxito pero perjudicar la imagen de la marca matriz
- Puede diluir el significado de la marca
- Puede hacer que la empresa renuncie a la posibilidad de desarrollar una nueva marca (Keller, 2013)

Conclusiones

Basándose en estos pocos elementos, se puede entender la esencia de la extensión de la marca.