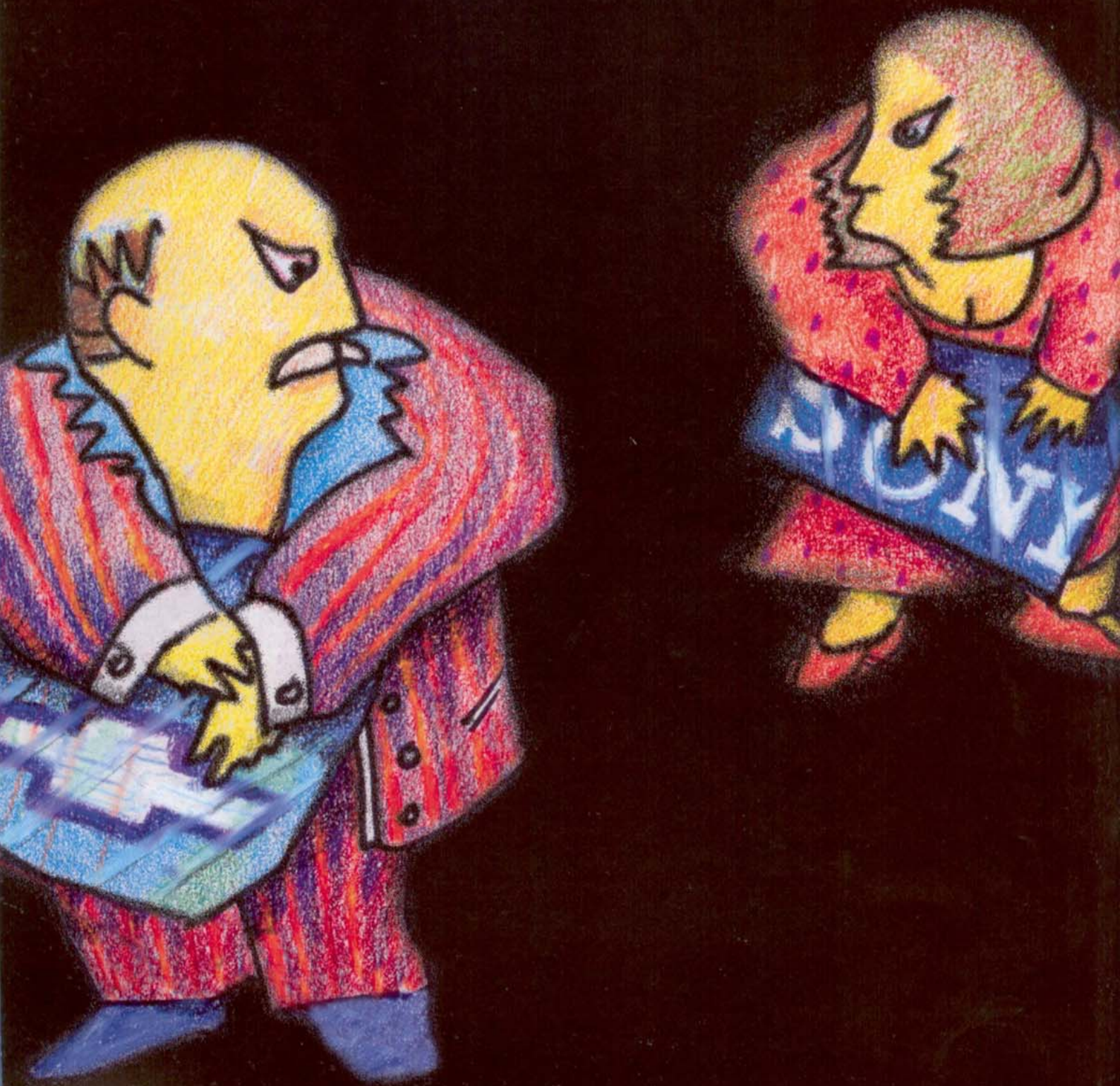


El poder de las marcas



El mundo actual es un mundo de competencia global de marcas. A través de todos los medios de comunicación, pero también de maneras más sutiles, estas tratan de ubicarse en la mente de los consumidores. Aunque hay quien dice que, de alguna manera, las marcas existieron desde los albores del capitalismo en el siglo XV, fue solamente a finales del XIX que estas tomaron fuerza y empezaron a valorarse. La apertura de oficinas de registro de marcas en los años 1880 en Europa lo atestiguan.

Las marcas, como es conocido, son palabras o símbolos que caracterizan un producto y lo diferencian de los demás en el mercado. Cómo lograr esa diferencia, qué hacer para ser la preferida, cuáles son las marcas más famosas del mundo y, sobre todo, cuál es la situación de las marcas en el mercado nacional (y si estas pueden valorarse), cuáles las estrategias usadas localmente y, por fin, cómo mejorar su papel en la comercialización en el contexto local son los temas que se abordan en las siguientes páginas.

Tema coordinado por Gonzalo Ortiz Crespo.

Según el célebre estudioso empresarial Peter Drucker, “una empresa comercial tiene dos funciones básicas: la mercadotecnia y la innovación. Estas producen beneficios; lo demás son costos”. Estas dos funciones básicas rigen el propósito inherente a toda empresa de obtener beneficios económicos mediante el proceso de ofrecer productos y servicios de calidad a sus clientes. La propiedad intelectual cumple un papel importante en cada una de esas funciones básicas, y las marcas desempeñan, específicamente, una función esencial en el proceso de comercialización.

Todos los productos que salen al mercado tienen que hacer frente a la competencia de otros productos que, con frecuencia, son casi idénticos, similares o pueden sustituirlos con facilidad. Satisfacer o superar las expectativas de los clientes es una tarea difícil, sobre todo cuando los gustos y preferencias de los consumidores evolucionan continuamente, tal como sucede en un mercado competitivo en el que existen muchos productos similares destinados a satisfacer las mismas necesidades. Sólo las empresas que pueden hacer frente a estos desafíos son capaces de crear y mantener una clientela fiel.

Diferenciar unos productos de otros

Todas las empresas tienen que crear y mantener una identidad, imagen o reputación que las diferencie, a fin de que se mantengan la credibilidad, la confianza y la fidelidad en sus productos. Es la única manera de que sus productos se distingan de los de sus competidores. Al mismo tiempo, las empresas tienen que encontrar un mecanismo que relacione al proveedor de un producto con las imprescindibles cualidades empresariales de confianza y reputación. Las empresas consiguen establecer esa relación gracias sobre todo a un nombre comercial y a una o más marcas que las distinguen.

Esta diferenciación desempeña una función central en la estrategia co-

mercial, ya que diferencia a los productos de los de la competencia y crea relaciones positivas —a menudo, emocionales— y duraderas con los clientes gracias a una imagen o reputación que se promociona continuamente. Las empresas tienen que persuadir a los clientes para que pasen rápidamente del conocimiento a la preferencia de su marca, mediante el reconocimiento de la misma, y, por último, a la fidelidad a esa marca, momento en el cual el consumidor rechaza marcas alternativas y está dispuesto a pagar un precio más alto por el producto de su marca preferida.

Los términos utilizados en la jerga comercial, “marca” o “producto de marca”, son asimilables a “marca de fábrica o de comercio”, frase que se utiliza en los círculos jurídicos de la propiedad intelectual. Sin embargo, un producto de marca o una empresa de marca son conceptos mucho más amplios que el de marca de fábrica o de comercio, ya que crear una marca sólida y establecer la cotización de marca de una empresa es mucho más complicado que elegir, registrar o mantener una o varias marcas. La determinación de una marca sólida y del desarrollo positivo de la marca dependen, generalmente, del éxito que ésta obtenga en términos de cuota de mercado, ventas, márgenes de beneficio, fidelidad y sensibilización del mercado. No obstante, el éxito final de una marca se determina también en función del valor total que el cliente concede al producto al que esa marca se refiere.

Concepción de una marca

Las empresas utilizan a menudo varias marcas para diversificar su estrategia de mercado, a fin de satisfacer las expectativas de los diferentes grupos a los que va dirigido el producto en uno o en varios países. Crear una marca sólida no es tarea fácil. La utilización de marcas para comercializar productos requiere un excelente conocimiento de la legislación y la práctica en materia de marcas en los ámbitos nacionales e internacionales; y se precisa contar con el asesoramiento de

Sony se mantiene como número uno en EE.UU.

En el estudio anual "Best Brands" de la encuestadora Harris, Ford es número 2, GE 3, Toyota 4 y GM 5.

La última edición de la encuesta anual de la encuestadora Harris sobre las marcas más conocidas en los Estados Unidos, publicada a mediados del año pasado, muestra que la marca Sony mantiene por segundo año consecutivo la posición de número uno, escogida por la mayoría de encuestados sobre cualquier otra marca. Esta es la cuarta vez en seis años que Sony ocupa la primera casilla. En los siete años que se lleva haciendo la encuesta, Sony jamás ha estado más abajo del tercer puesto y no hay ninguna marca que pueda competir con eso (Cuadro).

Ford, número uno en 1997 y 1999, subió del cuarto puesto en el 2000 al segundo en el 2001; General Electric (GE) repitió su tercer puesto; Toyota subió del séptimo del año anterior al cuarto en este; General Motors (GM) bajó a quinto, cuando en el 2000 fue segunda. Otras marcas entre las diez primeras son Coca-Cola (#6), Microsoft (#7), IBM (#8), Hewlett Packard (#9) y RCA (#10).

A su vez, varias marcas dejaron de estar en la lista de las diez primeras en este año: Dell (era #5), Maytag (era #7), Kellogg's (era #9) y Nike (era #10).

Entre los puntos de interés, la encuestadora resalta que:

- Cinco de las diez mejores marcas son fabricantes de electrónica (Sony, GE, IBM, Hewlett Packard y RCA), y una (Microsoft) lo es de *software*.
- Tres de las diez son fabricantes de vehículos automotores (Ford, Toyota y GM).

La encuesta, realizada *online*, muestra también la fuerte ligazón que existe entre la reputación de una corporación y la imagen de marca. Todas las diez mejores marcas identificadas en este estudio, excepto RCA, son también compañías. Más aún, dice la firma Harris, grandes mayorías de aquellos que escogieron una de estas diez marcas cumbre dijeron que la reputación y lo que ellos sabían de la compañía fabricante del producto o proveedora del servicio fue muy importante para su selección. Así lo dijeron 83% de quienes escogieron IBM, 79% de quienes escogieron Ford y 78% de los que eligieron Microsoft, e inclusive entre 56% y 60% de quienes votaron por Coca-Cola, RCA, Hewlett Packard y Sony.

Las mejores marcas en EE.UU.

"Quisiéramos que piense en marcas y nombres de productos que usted conoce. Considerando todo, ¿cuáles tres marcas son para usted las mejores?"
(Todas las tres respuestas combinadas)

Marca	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
1 Sony	3	1	3	1	2	1	1
2 Ford	2	3	1	3	1	4	2
3 General Electric	1	2	5	2	4	3	3
4 Toyota	*	=10	*	6	=6	=7	4
5 General Motors	4	4	2	4	3	2	5
6 Coca-Cola	*	8	7	7	*	*	6
7 Microsoft	*	*	*	8	9	*	7
8 IBM	*	*	*	*	=9	6	8
9 Hewlett Packard	*	*	*	*	*	*	9
10 RCA	10	7	*	*	*	*	10

Notas: Respuestas espontáneas; los encuestados no reciben ni oyen una lista de nombres.

* Fuera del top ten.

= Indica que hubo un empate en esa posición.

profesionales ya que se trata de un trabajo especializado. No obstante, a la hora de concebir una buena marca se debe tener en cuenta los siguientes elementos básicos:

- debe ser intrínsecamente distintiva;
- debe ser fácil de recordar y de pronunciar;
- debe adecuarse al producto o a la imagen de la empresa;
- no debe tener restricciones jurídicas; y
- debe tener una connotación positiva.

Una marca de fábrica o de comercio puede ser una palabra, una letra, un símbolo (logotipo), un número, un color, una forma o, si la legislación del país lo permite, un sonido o un olor, o la combinación de algunos de estos elementos.

Valor de la marca

El valor de las marcas varía dependiendo de los sectores de la economía de que se trate y puede variar también dentro del mismo sector económico. Según un reciente informe sobre empresas realizado en varias economías desarrolladas, el valor de la marca representa en el sector industrial poco más de 10% del valor total de la empresa, alrededor de 40% en los sectores de servicios financieros y de vehículos, y de 70 a 90% en los sectores de la alimentación y de los productos de lujo.

En términos absolutos, el valor de una marca, excluyendo el valor de sus otros activos de propiedad intelectual e intangibles, puede ser enorme. Tal como se puede observar en la página 17, los resultados del Informe 2001 de *Interbrand* acerca de las marcas internacionales más valiosas ponen de manifiesto este punto. Las marcas de fábrica o de comercio son en sí mismas activos muy valiosos que hay que administrar con atención y que hay que desarrollar y proteger; de lo contrario, la marca podría perder valor, un tercero se podría apropiarse de ella o, simplemente, se podría destruir o perder.

Proteja sus marcas

Para evitar gastos excesivos y reducir los riesgos es importante registrar pronto la marca, de manera que goce de protección jurídica y no pueda ser utilizada por terceros sin consentimiento del titular. El registro se hace con frecuencia mucho antes de lanzar el nuevo producto al mercado, a fin de evitar que los gastos en publicidad y en otras actividades de promoción en los que se ha incurrido resulten inútiles si el nombre que se ha solicitado para la marca no estuviera disponible.

Algunos países conceden cierto grado de protección a las marcas no registradas, pero en la mayoría la protección depende del registro definitivo. Varios países permiten el registro sin utilización anterior, pero se puede cancelar la licencia de la marca si ésta no se utiliza en el mercado en relación con el producto durante un determinado período de tiempo.

Si la marca se registra adecuadamente es más fácil contrarrestar la utilización deliberada y no autorizada (denominada falsificación de una marca), así como los productos del mercado gris (llamados productos de importación paralela).

Las empresas bien informadas toman medidas activas para transmitir a los empleados, intermediarios, distribuidores, a los editores de periódicos y enciclopedias y al público que su marca representa únicamente a sus productos y que, por lo tanto, se debe utilizar de manera adecuada.

Otra medida importante que deben tomar las empresas es revisar anualmente su conjunto de marcas para comprobar si se han adoptado las medidas oportunas para: 1) registrar todas las marcas que utilizan o tienen previsto utilizar en los mercados nacionales o extranjeros; 2) registrar la concesión de licencia de una marca si así lo requiere la ley de la materia; 3) controlar adecuadamente la calidad del producto suministrado por el titular o el concesionario de una licencia de marca; y 4) renovar el registro de la marca.

(Adaptado de la Revista de la OMPI, febrero del 2002).

Las marcas buscan estar en su cabeza

Por Diego Torres Hadathy

Si le preguntan en la calle por una marca de gaseosa, ¿en qué piensa? Si habla de automóviles, ¿cuál marca viene primero a su cabeza? Esa primera idea que acude presurosa o instantánea a su mente es lo que los publicistas llaman el *top of mind*, es decir, lo primero que las personas recuerdan.

Y lograr que la marca de uno se ubique en ese estrato superior de la cabeza para que se le presente como un acto reflejo es precisamente la intención que tienen las compañías, sean grandes, medianas o pequeñas, cuando lanzan un producto o una nueva marca al mercado. Tratar de permanecer en la mente de los probables compradores por el mayor tiempo posible es el objetivo, porque eso significa aumento en las ventas y mayores ganancias.

Un reciente estudio contratado por la agencia Norlop en el Ecuador, señala como las marcas de mayor recordación (*top of mind*) a Sony en electrodomésticos, Chevrolet en automóviles, Comtrex en antigripales, Manicero en chocolates y Bellsouth en telefonía celular, entre otras.

El estudio conocido como RAC—que significa *Recordación y Actitud de Compra* y fue realizado por la empresa Optimos en Quito y Guayaquil—buscaba precisamente cuáles son las marcas que el consumidor promedio recuerda con mayor facilidad, lo cual establece también una tendencia de las preferencias de los compradores.

Por ejemplo, Bellsouth tuvo un 53,05% de recordación en el “*top of mind* de marca en telefonía celular”, seguido por un 27,31% correspondiente a otras marcas y un 18,28% de Porta, según el estudio.

Sony arrasó con un 58,48% en el “*top of mind* de marca de electrodomésticos, audio y video”, escollido



por Aiwa con 11,59%, Panasonic con 10,34% y LG con 9,29%.

En chocolates, Nestlé ocupa el primer lugar con 32,56%, seguido por Manicero (fabricado por Nestlé) con 18,29%, Noggy en tercer lugar con 7,97% y Ferrero con 7,22%.

Comtrex tuvo una pelea más cerrada en el “*top of mind* de antigripales”, pues alcanzó un 29,76%, seguido por Contac C con 20,45%, Lemon Flu con 17,98 y Aspirina con 3,94%.

Una marca no es solo un nombre

Una marca no es solamente un nombre, sino lo que se asocia alrededor de ella, lo que la hace única, lo que le da personalidad al producto, explica el gerente general de Norlop, Maximiliano Krause.

Las marcas se construyen a partir de la imagen que los consumidores tienen en su cabeza. Por ello es necesario que los productos se identifiquen con un estilo de vida, que la gente las reconozca, crea en ellas y las asocie con su actividad cotidiana.

Para Krause, el gran desarrollo tecnológico de los últimos 50 años ha hecho que todos los productos puedan ser imitados y que, por ese motivo, no existan mayores diferencias entre los televisores, radios, ropa, relojes, alimentos de muy diversas procedencias y marcas.

“Los productos son imitables, pero lo que no se puede copiar es lo que se construye en la cabeza de las personas alrededor de ese producto, es decir, la marca”, argumenta el ejecutivo.

La idea de marca, desde el punto de vista publicitario, involucra aspectos tales como la publicidad masiva, mercadeo directo, Internet, promociones, marketing, eventos y relaciones públicas. Todo esto se utiliza con el fin de crear una entidad única y exclusiva.

Cómo se hace una marca

Un ejemplo práctico de cómo se construye una marca, fue el lanzamiento al mercado ecuatoriano del chocolate Manicero de la multinacional Nestlé, que tuvo como fin primordial competir con el tradicional Manicho de la gigante ecuatoriana La Universal.

Santiago Martínez, gerente de producto de Nestlé, explica que luego de un estudio se descubrió que existía la posibilidad de lanzar al mercado un chocolate con maní y competir con las varias décadas de fidelidad que tenía Manicho en el mercado ecuatoriano.

Averiguaron qué tipo de chocolate era el preferido de los consumidores, el sabor que debía tener, el tipo de maní que debía ser utilizado (más grande o más pequeño), entre otros detalles. Diseñaron un empaque llamativo, con colores fuertes y una imagen joven.

Decidieron entonces lanzar al mercado a Manicero. Un chocolate para jóvenes y niños, con una imagen renovada, audaz, que le gusta experimentar y habla en su mismo lenguaje, como consta en las cuñas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación.

¿Por qué “Manicero”? “Porque el que vende leche es el lechero y el que vende maní es manisero (con s)”, dice Martínez, para explicar el nombre del nuevo producto.

Cubrir todos los espacios

El trabajo para lanzar la nueva marca debe ser en equipo, asegura



Santiago Martínez.

Fotos: Rodrigo Buedía.

Martínez. Comenzó por la fábrica, la cual debía obtener —a partir de Manicho— un producto de mejor calidad, para lo cual es necesario comparar el sabor y la calidad del chocolate (dulce, amargo) y del maní (tamaño pero también consistencia, es decir duro o suave y sabor, dulce o salado).

Además, se debió averiguar “qué es lo que a la gente le gusta en un chocolate con maní”, para tratar de cubrir todas las posibilidades, dijo Martínez.

Una vez que se obtuvo un buen producto fue necesario trabajar el área de ventas, para lo cual es indispensable que los vendedores estén seguros de ofrecer un producto mejor que el de la competencia, un precio al público que sea competitivo y mejores márgenes de ganancia al comercio, explica el ejecutivo.

El trabajo sigue con la agencia de publicidad, que debió encargarse de buscar un concepto novedoso para Manicero y un posicionamiento claro, que incluyera saber a quién se va a dirigir el mensaje, es decir, el grupo-objetivo (niños y jóvenes), y de qué manera (divertida o seria) se van a expresar esas ideas.

“En el caso del lanzamiento de Manicero se aplicaron todas estas variables y tratamos de no descuidar ningún detalle y a eso se debe el éxito que ha tenido este chocolate en el mercado ecuatoriano”, comenta Martínez.

La información está disponible para todos

Agrega que la información acerca de la elaboración o presentación de un producto o de las preferencias de la gente, “está ahí afuera, a disposición de todos”, pero que la diferencia está en cómo cada uno interpreta esa información en beneficio de su marca.

En este caso, Manicero compite con una marca de gran recordación y fidelidad en los ecuatorianos, “pero era posible competir en un segmento

con mucho volumen de ventas y en el cual había una sola fábrica”.

En la competencia existe riesgo, pero este puede ser controlado o enfrentado si se tienen a la mano “buenas herramientas” que le permitan a una empresa “pelear bien” en el mercado, aseguró.

La estrategia, insiste, debe ser integral, porque el consumidor ecuatoriano es tradicionalista pero está dispuesto a cambiar en el caso de que encuentre ventajas claras en un nuevo producto.

Se debe defender el “activo” marca

Según Martínez, construir una marca puede tomar de 5 a 15 años y Nestlé tiene esa intención con Manicero, pues aunque existen productos similares, el consumidor comprará, en la mayoría de los casos, aquella que tenga en su mente y que la prefiera por cualquier motivo.

Para Max Krausse, de Norlop, las marcas deben tener una personalidad propia, que puede ser de sabor, de tecnología o de forma de vida, y la

agencia de publicidad tiene que descubrir cuál de ellas tiene más sentido para el público y vincularla a su forma de vida. En general, dice, las marcas utilizan imágenes similares en todo el mundo, pero cada país tiene sus propios matices culturales, económicos y sociales. “Por ello, en cada lugar se deben adaptar esas imágenes para

que transmitan lo mismo a la gente”.

Todo el trabajo que se desarrolla alrededor de una marca representa un activo costoso que debe ser defendido por la Ley de Propiedad Intelectual, para evitar que sea copiado o plagiado por terceros. Algunas multinacionales importantes, que no habían registrado su nombre en nuestro país, han tenido que negociar con empresas locales que tomaron su marca arbitrariamente y, en algunos casos, las dos siguen operando en el país. ¿Se acuerdan de McDonald’s? Finalmente, las dos coexisten, pero está claro que el poder de la transnacional ha ido poco a poco sepultando a la cadena local.



Max Krausse.

Las marcas más valiosas del mundo

La revista *BusinessWeek* usa el método de la firma Interbrand para el avalúo de las marcas. Este método las avalúa de la misma manera en que los analistas asignan valor a otros activos de una empresa, es decir, planteándose cuánto van a producir en el futuro. Se utilizan siete factores, incluyendo la estabilidad de la marca, el liderazgo en el mercado y su habilidad para cruzar fronteras. En el *Gráfico 1* aparecen las 10 marcas más valiosas del mundo en el 2001.

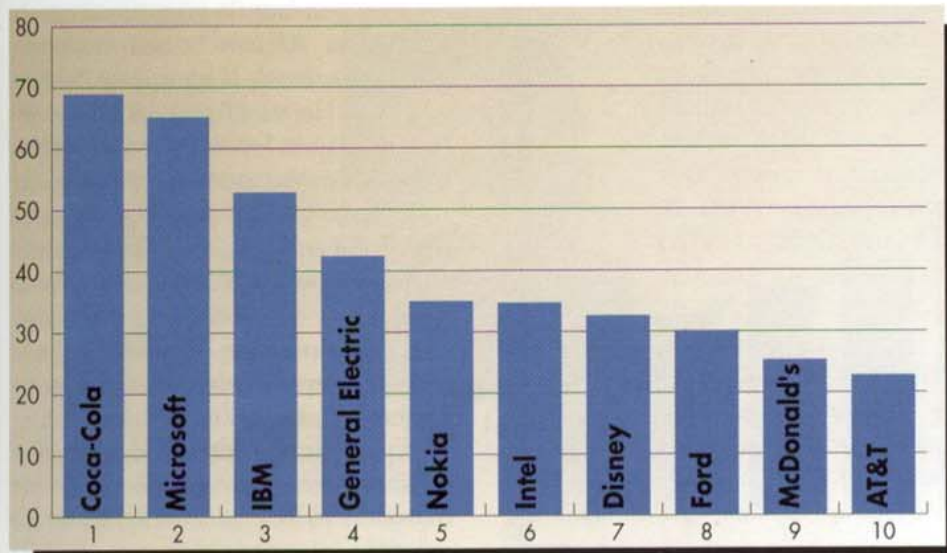
El método también sirve para determinar qué empresa ha ganado o perdido en el valor de su marca en el último año. Los *Cuadros 1 y 2* muestran a los principales ganadores o perdedores. Entre los primeros hay desde firmas que tienen cadenas de cafeterías hasta un diario económico, tal vez el principal del mundo, el *Financial Times*, que se caracteriza por sus páginas color salmón. Se trata de empresas que ofrecen algo único, distintivo y de calidad, a una legión creciente de consu-



midores. Entre las perdedoras, en cambio, están empresas "punto com" o de Internet, que se hundieron al reventar la burbuja tecnológica, mientras que Xerox sufrió mucho por la inestabilidad de los máximos ejecuti-

Las diez marcas más valiosas del mundo (valor de la marca en miles de millones de \$)

Gráfico 1



Fuente: Interbrand, Citigroup.

vos. A su vez, Ford perdió valor como consecuencia de los problemas con las llantas Firestone y la disputa en que se metió.

Sin embargo, Ford, a pesar de esa pérdida de valor, sigue siendo la marca más valiosa del mundo entre los automotores (*Cuadro 3*), mientras que IBM lo es entre las marcas de tecnología.

Cuadro 1

Las marcas que más incrementaron su valor

Puesto	Marca	Valor marca en el 2001	Valor marca en el 2000	Cambio porc. %
88	Starbucks	1,8	1,3	32
42	Samsung	6,4	5,2	22
95	Financial Times	1,3	1,1	14
4	General Electric	42,4	38,1	11
94	Guinness	1,4	1,2	11

Fuente: Interbrand, Citigroup.

Cuadro 2

Las marcas que más perdieron valor

Puesto	Marca	Valor marca en el 2001	Valor marca en el 2000	Cambio porc. %
45	Xerox	6,0	9,7	-38
76	Amazon.com	3,1	4,5	-31
59	Yahoo!	4,4	6,3	-31
62	Duracell	4,1	5,9	-30
8	Ford	30,1	36,4	-17

Fuente: Interbrand, Citigroup.

Cuadro 3

Las marcas más valiosas en automotores

Puesto en el rkg. de todas las marcas	Marca	Cambio porcentual en el valor de la marca %
8	Ford	-17
12	Mercedes	3
14	Toyota	-1
21	Honda	-4
22	BMW	7
35	Volkswagen	-6
48	Harley Davidson	ND

Fuente: Interbrand, Citigroup.

Cuadro 4

Las marcas más valiosas en tecnología

Puesto en el rkg. de todas las marcas	Marca	Cambio porcentual en el valor de la marca %
3	IBM	-1
6	Intel	-11
15	Hewlett-Packard	-13
16	Cisco	-14
24	Compaq	-15
32	Dell	-13
49	Apple	-17
64	Texas Instruments	ND

Fuente: Interbrand, Citigroup.

Las marcas en Ecuador sí valen, pero nadie sabe cuánto

Por María Sol Yépez

La competencia entre marcas es uno de los retos de la globalización. Hoy, las marcas atraviesan fronteras y compiten en los ámbitos regionales y en el mundial, repitiendo fórmulas de éxito para hacer conocer y "posicionar" sus marcas en los nuevos mercados. Eso hace que las empresas nacionales hayan puesto "sus barbas en remojo" y traten de sobrevivir en su entorno y se vean

forzadas a pensar en conquistar el mercado externo.

La globalización trae consigo también compras y absorciones, en donde la marca es uno de los precios más importantes. La inversión en la marca es uno de los aspectos a considerar siempre en este tipo de fusiones. Ya hay ejemplos en el Ecuador. La reconocida marca de cervezas Pilsener es hoy del grupo Santo Domingo de Colombia. La marca de helados Pingüino pasó a Unilever, que la unificó con el símbolo del corazón que se usa en el mundo entero

y que es la verdadera marca, aunque el nombre del helado puede cambiar. Los productos de limpieza conocidos como "los klin" (pinoklin, lavanklin, florklin, etc.) dejaron de ser del grupo nacional Drocara. Marcas de La Universal como Tango, galletas Amor y Zoología, y una variedad de chocolates pasaron a la cuenta de Nestlé.



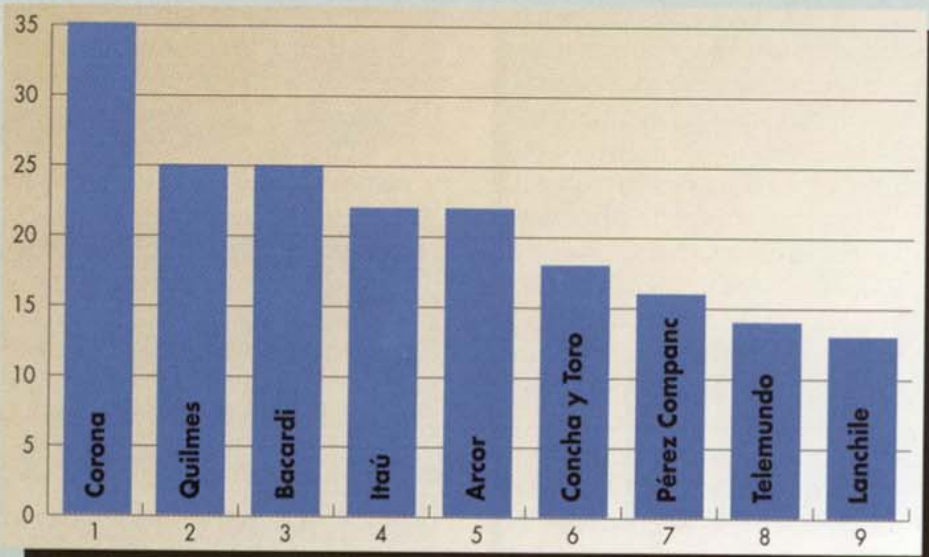
A pesar de que los estudios internacionales y la práctica interna dan cuenta de que una gran parte del valor de una empresa (que puede llegar hasta el 90% en el caso de los vehículos) es proporcionada por las marcas, en Ecuador no se ha desarrollado ese mercado, o por lo menos ha sido imposible cuantificarlo.

Las más conocidas en América Latina

La misma firma Interbrand, consultora internacional en marcas y mercadeo, organizó una encuesta *online* mediante su sitio web, Brandchannel.com, para establecer la marca latinoamericana más conocida por fuera de sus fronteras. A pesar de la obvia distorsión que representa, por la alta concentración de cibernautas en el Cono Sur, la marca latinoamericana más famosa fue la cerveza mexicana Corona. Le siguió otra cerveza, la argentina Quilmes. En tercer lugar, otra bebida, en este caso un ron, el Bacardi, de origen cubano y que hoy se fabrica en Puerto Rico. Solo en cuarto lugar apareció algo que no se bebe pero que tiene activos líquidos, el Banco Itaú.

La encuesta, en la que participaron 2.555 cibernautas, de varias regiones del mundo (divididas en Europa+África, Estados Unidos+Canadá, América Latina y Asia Pacífico), pidió que de una lista de 28 marcas latinoamericanas previamente seleccionadas por Interbrand, los encuestados votaran por las diez que a ellos les fueran más conocidas. El resultado consta en el Gráfico.

Las 10 marcas latinoamericanas más conocidas



Fuente: Brandchannel, Interbrand.

Lo que queda es la marca

Para ponderar lo importante que es una marca, Ricardo Stoyell, vicepresidente ejecutivo de la agencia de Publicidad Rivas Herrera/Young&Rubicam dice que cuando los vehículos se oxidan, los edificios se caen, las personas se mueren, lo que queda es la marca, que significará un flujo eterno de ingresos, si es bien manejada. Pone como ejemplo la industria ecuatoriana La Universal, que si bien está en liquidación, tiene marcas como Manicho que son muy apetecidas en el mercado de confites.

En el ámbito internacional se han realizado ejercicios de valoración de marcas. Y a decir de Stoyell, uno de los métodos más usados es por la vía de la teoría BAV (Brand Asset Valuator). Esta

técnica está en función de la construcción de sus marcas conforme a su diferenciación y relevancia que le dan su vitalidad, estima y conocimiento y que le imprimen su estatura en un entorno que es altamente dinámico. En los estudios de las marcas, ya en el mercado, se determinó la correlación directa de estas cualidades con las ganancias de la empresa. Pero, lamentablemente, en Ecuador no existe una práctica parecida, que nos conduzca o por lo menos proporcione una aproximación de los valores de las marcas, de una manera más acertada.

En el país únicamente se determina "a ojo de buen cubero", señala Stoyell, a lo que Enrique La Motta, vicepresidente ejecutivo de la Agencia De Maruri, agrega que los bancos al dar un crédito determinan, en alguna forma, el precio de la marca, pero en ningún caso llega a ser un método muy científico y menos aún unificado. Para La Motta, la valoración de las marcas sería un proceso ideal en Ecuador que convendría al mercado, incluyendo la publicidad. En Ecuador únicamente se estudia y determina el porqué una marca es más exitosa que otra, la preferencia de una sobre otra, con métodos como la primera mención o *top of mind* (ver artículo de Diego Torres en la p. 15).

Construir una marca

Pero en donde sí hay experiencia es en la construcción de una marca. Durante este período, señala Stoyell, se invierte en estudios de mercado, en el conocimiento de la empresa, de su estrategia, sus objetivos, para posicionarla, bajo las condiciones de la nación a ser introducida.

El camino ha sido difícil, señalan los expertos, sobre todo porque en el país aún existen quienes piensan que la publicidad se realiza cuando la marca no es buena. Un pensamiento que se contradice con



Ricardo Stoyell.

Fotos: Rodrigo Buentúa.

ejemplos como Coca-Cola, que invierte en publicidad millonarias sumas y mundialmente está en el primer lugar de las mentes al pensar en gaseosas.

Otro de los tropezones ha sido considerar que la construcción de marcas y la publicidad para sostenerlas es un gasto innecesario en épocas de crisis, asevera La Motta. Pero hay ejemplos contrarios que

han sido exitosos. Es el caso de LG, que invirtió importantes sumas en publicidad en Ecuador en los años de crisis (1999 y 2000). Los resultados fueron que al término de ese período LG tiene hoy una posición envidiable en el mercado de electrodomésticos en el país, habiendo desplazado a otras que se quedaron dormidas, asegura Stoyell.

Pero, claro, en el país sí hay marcas nacionales reconocidas por la gran mayoría de los ciudadanos. Son, tal vez, una o dos docenas, a lo más, y los publicistas consultados por GESTIÓN coinciden en nombrar a: Supermaxi y Mi Comisariato (en cadenas de supermercados); Paco (en papelería); Marathon (en ropa e implementos deportivos); Andinatel (en telecomunicaciones); El Comercio y El Universo (en diarios); Trópico, Zhumir y Licor Cristal (en licores); Banco del Pichincha (en finanzas); Mister Pollo (en alimentos); Fybeca (en fármacos); Tesalia (en aguas); Confiteca (en confites); Bunky (en calzado); Diners (en tarjetas de crédito) e Indurama (en electrodomésticos).

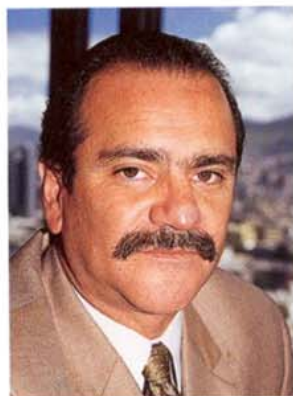
Para Juan Carlos Elizalde, gerente general de Delta Publicidad, el éxito de estas

marcas estriba en que llenaron ciertas necesidades de la población ecuatoriana, pero sobre todo en la solvencia y estructura de las empresas que están tras ellas.

Obviamente, la publicidad ha apoyado en la solidificación de marcas, dice Elizalde, pero siempre basándose en hechos concretos y demostrables sobre el producto o servicio que venden.

El posicionar una marca de un grupo determinado —como es el caso de Mr. Pollo de Pronaca, por ejemplo—, no fija una tendencia en el mercado ecuatoriano, asegura Elizalde. Pues más bien lo normal ha sido que exista una marca "paraguas" que abarque a diferentes productos, imprimiéndoles una suerte de sello de garantía. Aunque esto dependerá más bien de la estrategia de mercadeo que provoca que un producto específico tenga mayor fuerza, en el mercado, que ese "paraguas".

Elizalde señala otro de los retos que se siente actualmente y que será más intenso conforme pase el tiempo: precisamente el provocado por la avalancha de marcas internacionales, cuando lamentablemente los ecuatorianos tendemos a lo extranjero, a pesar de que el producto nacional puede ser mejor. Claro, dice, también tiene que ver con que las marcas extranjeras han desarrollado estrategias de mercadeo mucho más agresivas.



Juan Carlos Elizalde.

Foto: María Cristina Garcés.

Un desafío mayor

Pero hay un desafío mucho mayor para los publicistas. Y en él se han empeñado tres agencias: De Maruri, VIP Publicidad y Rivas Herrera, y es el de posicionar la marca más importante: "Ecuador".

Para los responsables de estas agencias la marca "Ecuador" será el "paraguas" del que habla Elizalde, bajo el cual se protegerán los productos nacionales en el mundo globalizado. En la medida en que todos estén conscientes de cuánto puede valer esa marca, serán capaces de apreciar su importancia estratégica y contribuirán a fortalecerla desde cualquier posición en que se encuentren.

La estrategia de posicionamiento de la marca Ecuador está por definirse, pero, según dicen sus hacedores, se obtendrán réditos incalculables para todos.



Enrique La Motta.

Cómo desarrollar una publicidad efectiva

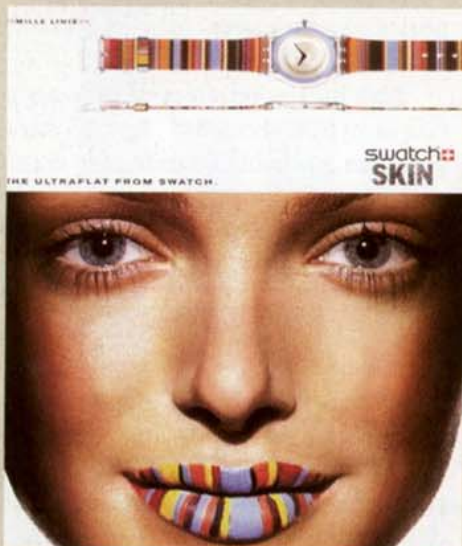
Por Allan Poe Castelnuovo*

Cada consumidor está expuesto diariamente a más de 2.500 estímulos publicitarios. En medio de esta "saturación comercial", solo los avisos que están en sintonía con lo que el cliente quiere y necesita oír consiguen destacarse y generar impacto. Sepa cómo mejorar su inversión publicitaria.

La publicidad puede ser una herramienta poderosa, permite a una marca contactarse directamente con sus consumidores, construir "recordación e imagen" y crear lo que se ha denominado *brand equity* (el "valor de una marca").

Sin embargo, en la actualidad, estos "beneficios" raramente se logran. De hecho, la inversión publicitaria suele ser el gasto más ineficiente e improductivo en el presupuesto de *marketing* de cada empresa.

"Sé que la mitad de los dólares que gasto en publicidad se desperdician. Lo que no sé es cuál mitad" afirmaba el famoso minorista estadounidense J. Wanamaker. Y la misma duda persiste en la mayoría de gerentes comerciales y de *marketing*. Sin embargo, no se trata de abandonar las campañas publicitarias, pues son esencialmente comunicación,



y las empresas siempre tendrán que comunicarse con sus clientes potenciales. El desafío es desarrollar campañas recordables y eficaces, y desplegarlas donde puedan lograr el máximo impacto.

¿Cómo optimizar su inversión publicitaria?

Con la sutileza que caracteriza a los publicistas, un renombrado publicista inglés resumió claramente los secretos de una publicidad exitosa: *Speak to the right people in the right way*.

Parece fácil, ¿no? Sin embargo, para hablarle al *target* (público-objetivo) correcto de la manera correcta, hace falta tener una serie de principios claros, antes de comenzar a diseñar la campaña.

La primera tarea que debe realizar el equipo de *marketing* es analizar y definir claramente cuatro componentes fundamentales de toda campaña exitosa: los objetivos de la campaña, a quién irá dirigida, el contenido (qué decir y cómo decirlo) y qué canales o medios utilizará.

Esta información vital, junto con otros datos de la empresa y del mercado, formarán parte del *brief* a entregar a la agencia de publicidad.

La importancia de tener objetivos claros

Empiece por los **objetivos**. Es difícil de creer, pero son muchas las campañas que se lanzan sin haber delimitado claramente sus objetivos. ¿Qué quiere lograr al invertir dinero en publicidad? Recuerde que la publicidad es una inversión, y como tal debe producir resultados específicos. ¿Cuáles son? ¿Quiere incrementar el conocimiento de la marca?, ¿reposicionarla?, ¿generar más ventas?, ¿dar a conocer un nuevo beneficio?

El primer paso para desarrollar una campaña exitosa es definir objetivos significativos y alcanzables. Una campaña sin objetivos es como un viaje sin destino. ¿Cómo sabrá si llegó a donde quería?

¿Se dirigen sus avisos al *target* correcto?

Una vez que se cuenta con objetivos claros, es necesario investigar y determinar a quién se dirigirá la campaña. El problema del *target* no es un asunto tan obvio como aparenta. Fedex gastó mu-

Una publicidad exitosa: el caso Wonder Bra

La campaña "Hello Boys" de Wonder Bra ganó el prestigioso premio a la efectividad publicitaria otorgado por la IPA (Londres). En un año duplicó las ventas de su producto. ¿Cómo lo hicieron? Con una estupenda resolución creativa basada en un trabajo sólido de investigación, que les permitió conocer las aspiraciones, deseos y fantasías de sus clientas potenciales.

El aviso era sencillo: una mujer sensual, que se presenta vestida solo con su ropa interior, sonriendo provocativamente. Y solo una frase: "Hello boys...". Y duplicaron sus ventas. Sencillo, ¿no? Parece el sueño de todo gerente o publicista. Mas, para llegar a diseñar ese exitoso aviso, realizaron un extenso trabajo de investigación sobre su *target*. Descubrieron que las mujeres habían cambiado, mientras las publicidades de sostenes no.

Las mujeres de los noventas se sentían más liberadas, no estaban avergonzadas de su sexualidad, y hasta la demostraban sin culpas. Disfrutaban de verse bien y saberse miradas. La elección de un sostén no se basaba solo en su confort. Al elegir Wonder Bra deseaban producir efectos en otras personas, seducir, ser admiradas. Y el aviso expresó claramente esa autoimagen. De ahí su éxito.



Las seis preguntas que todo gerente debería hacerse sobre su publicidad

- 1) ¿Qué retorno sobre la inversión obtenemos de nuestra publicidad? Si la respuesta es "No sé" (como es probable), debería formularse las siguientes preguntas.
- 2) ¿Conozco claramente los objetivos de mi publicidad?
- 3) ¿Nuestra estrategia publicitaria está claramente relacionada con el contexto, con las motivaciones e intereses de nuestro *target*, con nuestro posicionamiento como marca y con el producto?
- 4) ¿Qué hemos hecho para asegurarnos que nuestra publicidad sea motivadora y recordable?
- 5) ¿Hemos evaluado muchos desarrollos de campañas publicitarias alternativas?
- 6) ¿Hemos seleccionado los medios considerando su impacto en el *target*, en lugar de la tradicional "cobertura"?

chos miles de dólares realizando publicidad en revistas gerenciales hasta que investigó quién decidía la elección de un *courier*. No eran los gerentes: eran sus secretarías. Le estaban hablando a la gente equivocada.

Recuerde, además, que una empresa tiene diferentes tipos de clientes: ¿a cuál va a dirigirse?, ¿cuál es el segmento más importante?, ¿y el de mayor potencial de crecimiento? Para saber a quién

"apuntar" su campaña debe investigar en detalle a sus consumidores, y conocer el proceso de elección y compra de su producto o servicio. Consejo número uno: ¡investigue!

¿Quién decide el mensaje?

Una vez que tenga definidos los objetivos y el *target*, comienza una de las tareas más difíciles y polémicas del proceso: decidir el mensaje. Saber qué decir y

cómo decirlo. Frecuentemente se deja en manos de las agencias este punto, y esto es un error. Es como dejar en manos de un chef la elección del menú de una gran cena. Si no conoce los gustos y necesidades de los comensales, es difícil que queden satisfechos. La creatividad es útil y necesaria, pero no basta. Debe trabajar a base de lineamientos. Y es usted quien debe proveérselos. Usted conoce los gustos de su familia: ¿son vegetarianos?, ¿prefieren pastas?, ¿odian los mariscos?, etc.. De igual manera sucede con la elección del mensaje publicitario.

Está comprobado que la efectividad de una publicidad depende del grado en que esté vinculada a las motivaciones, temores y fantasías de los consumidores. Un buen aviso debe tocar la mente y el corazón de su *target*. Y para lograrlo, se debe conocer al receptor. Conocer cómo “mira” al producto, qué espera, qué quiere de él, qué fantasea. Recuerde: toda buena publicidad comienza por una comprensión fundamental del receptor.

Consejo número dos: ¡Investigue! Como afirmaba uno de los ‘padres’ de la publicidad, David Ogilvy, “la elección del mensaje es la más importante contribución que la investigación puede hacer al desarrollo de una campaña”.

¿Qué medios utilizar?

“Hagamos carteles en vía pública” –sugiere un colaborador. “No, pongamos avisos en la *Vistazo*” –dice otro. “Se equivocan, lo mejor es la TV” –afirma el publicista. “Lancemos una moneda para decidir”, opina la telefonista. No se sonría, las reuniones de análisis de medios no suelen ser muy diferentes. ¡Hay tantas opciones y tan pocos recursos! ¿Cómo elegir el medio más adecuado?

A veces, alguien con sentido común sugiere: “Utilicemos el medio de más bajo costo por contacto”. Suena lógico. Pero es un error. ¿De qué sirve llegar a 200 mil personas si entre ellas solo hay un porcentaje mínimo de potenciales clientes?

Para elegir los medios en los que va a invertir, debe primero conocer a sus clientes actuales o potenciales. Saber qué leen, qué programas miran, por dónde circulan, qué fuentes de información consultan, etc. Solo así sabrá por cuáles medios puede llegar a ellos. ¿De qué sirve el mejor aviso si su *target* no lo ve? Consejo número tres: ¡Investigue!

¿Su publicidad es una inversión o solo un gasto?

Cuando el contexto económico se torna turbulento, se comienza a mirar a la publicidad con ojos más críticos y se le exigen pruebas de su rendimiento y efectividad. Y es correcto que esto ocurra. La buena publicidad es una herramienta poderosa que puede realizar contribuciones tangibles a la marca y al producto. Puede ser una estupenda inversión. Hay muchos casos que lo prueban.

Pero para que sea una inversión y no solo un gasto, debe comenzar con un profundo trabajo dentro de la empresa. La publicidad es algo demasiado serio como para dejarla en manos solo de los publicistas. **G**

* El autor dirige la consultora Brown, Poe & Asociados, especializada en efectividad publicitaria e investigación de mercados. Recientemente han comenzado sus operaciones en Ecuador. (Email: brown-poe-asociados@usa.net)

Grafitis escritos en paredes argentinas

- “Estaremos siempre al lado del gobierno..., porque si nos adelante nos coge, y si vamos detrás nos caga”.
- “En Argentina tenemos los mejores legisladores... que dinero pueda comprar”.
- “Basta ya de realidades, queremos promesas”.
- “La patria dejará de ser colonia o moriremos todos perfumados”.
- “El país estaba al borde del abismo y con Duhalde hemos dado un paso adelante”.
- “La deuda que le estoy dejando al país no es externa, es eterna”, Menem.
- “Las inundaciones no se producen porque los ríos crecen sino porque el país se hunde”.
- “Algunos nacen con suerte, otros en Argentina”.
- “Prohibido robar, el gobierno no admite competencia”.
- “Las putas al poder, porque con los hijos no nos fue bien”.
- “Este gobierno es como un bikini, nadie sabe cómo sostiene pero todos quieren que se caiga”.
- “No se tome la vida tan seriamente: igual, no va a salir vivo de ella”.
- “Argentina es una granja cerrada por falta de huevos”.

Nota: Todo aquel que reciba la presente comunicación tiene una obligación por la defensa de la Ética. La misma consiste en retransmitirla a 10 amigos. De no continuar con la cadena, Menem podrá ser reelecto en el cargo de Presidente hasta que Zulemita termine de preparar su guardarropa o aprenda a leer y escribir (lo que suceda primero).

¿Te llegó el e-mail?

Un día, Dios estaba mirando a la Tierra y vio todos los males que ocurrían en ella. Así que decidió mandar un ángel al planeta para averiguar lo que pasaba. Llamó a uno de sus mejores ángeles y le dijo: “Anda, vete a la Tierra por un tiempo y me traes un informe”. Cuando el ángel regresó, le dijo a Dios: “Sí, la Tierra es mala, 95% es mala y 5% es buena”. Pero Dios no estaba muy convencido y, tras pensarlo por un momento, se dijo: “Será mejor que mande a otro ángel para tener una segunda opinión”. Así que enseguida procedió a hacerlo. Cuando el segundo ángel regresó, fue al trono de Dios y le dijo: “Sí, la Tierra está en decadencia, 95% mal y 5% bien”. De modo que Dios se dijo: “Definitivamente, esto no está bien”. De modo que decidió mandar un *e-mail* al 5% de las personas buenas del mundo para darles ánimo..., para que no desistieran y siguieran adelante sin perder la fe.

¿Sabe usted qué decía ese e-mail? ¿No?

Pues a mí tampoco me llegó... Estamos jodidos. **G**