

¿Al corazón o al cerebro? Las marcas al asalto

¿Ataque al corazón o al cerebro? Puede ser una de las primeras preguntas que pasa por la mente de los creativos al iniciar una campaña de publicidad para posicionar una marca en el mercado. Pero el enfocarse en la racionalidad del consumidor o en su emotividad también tiene otras aristas que tomar en cuenta para que la marca esté posicionada, se ubique en la primera recordación del consumidor y sea querida.

Una marca es un signo utilizado para distinguir un servicio o producto de otros de su misma rama o sector. Pero en el mercadeo, que es una batalla de percepciones, una marca no es lo que su fabricante cree que es, sino lo que el consumidor piensa que es, lo que tiene en su mente, el posicionamiento que tiene en ella, afirma **Ignacio Gómez Escobar**, en sus estudios sobre *marketing*.

< POR MARÍA SOL YÉPEZ M. >

En la batalla de percepciones, publicistas y empresarios luchan por que sus marcas sean las más recordadas, las mejor posicionadas y sobre todo las favoritas. En Ecuador se ha iniciado una nueva estrategia: el imprimir con la marca de los supermercados un sinnúmero de productos.

Por ello es que en la conversación entre empresarios y publicistas son tan frecuentes las palabras: posicionamiento, “top of mind”, lealtad de marca e intención de compra.

Según el argot publicitario, *posicionamiento* es la palabra que designa al



deseo concreto de una empresa para situar su marca y su imagen dentro de un segmento específico del mercado. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a cómo se lo ubica en la mente de los probables clientes. Cuando un publicista lanza una nueva marca, busca una palabra, una expresión, una promesa, que además de diferenciarla de las demás no exista aún en la mente de los consumidores y es a través de la comunicación que llena ese espacio, agrega Gómez.

La publicidad ya no se encarga de informar las características o novedades de un producto, sino que su éxito radica en posicionar indeleblemente el producto en la mente del consumidor.

La marca que viene de manera es-



Fotos: Rodrigo Buendía.



pontánea a la mente del consumidor cuando se menciona un producto es lo que se conoce como *top of mind* (TOM). Según Gómez, la marca con el máximo TOM tiene además la característica de ser la mejor posicionada y probablemente la que más se compre. Pero puede haber excepciones en los segmentos de mercado de bajos recursos económicos, en los cuales las decisiones se toman por el precio y no por los valores agregados que entrega la marca.

La *intención de compra* se refiere a qué marca piensa comprar el consumidor en un futuro cercano. Mientras que la *lealtad de marca* se da cuando determinada marca es la opción de compra más frecuentemente considerada por el consumidor.



impacto de la marca está determinado por el promedio de las variables que influyen y que son medidas en el país, estas son: el Tom, marca favorita, marca comprada e intención de compra.

Lamentablemente, no se cuenta con una investigación de mercado que compare los índices de satisfacción y/o evaluación de las principales marcas de manera consolidada.

El Tomp determina el impacto producido por los comerciales y está directamente relacionado con la inversión publicitaria.

De manera que el índice presenta el impacto de marca frente al volumen y al fruto de la inversión publicitaria asentada en la percepción del consumidor en el año 2003.



La dificultad es que estas cuatro variables –*top of mind*; lealtad de marca; intención de compra y posicionamiento– están relacionadas con infinidad de factores, incluyendo el impulso del consumidor al momento de comprar. Pero, por supuesto, lo que busca toda la estrategia es que llegado el momento de ese impulso que determina por qué marca se decide el consumidor este lo haga por la marca propia y no por la de la competencia. A eso se enfocan la publicidad, las actividades promocionales –incluida la degustación del producto en los pasillos del supermercado–, la paciente construcción de la imagen de la marca y, en una economía en recesión, incluso el precio favorable de ese día.

En la mente de los ecuatorianos

En el Ecuador hay firmas que miden frecuentemente estas variables, que son seguidas con avidez por empresarios y publicistas. Y así se elaboran *rankings* de marcas. Las 40 marcas que ocupan los mejores lugares en la mente de los ecuatorianos, según el estudio sistemático realizado por la firma *Óptimos Ecuador* en 2003 se presentan en el *Cuadro 2*. Estas ocupan un lugar privilegiado, porque hay que saber que en el Ecuador, en los últimos doce años, se han registrado 94.871 marcas nacionales y extranjeras.

El índice relaciona el “Impacto de la marca” con el TOM Publicitario (Tomp) y la inversión publicitaria. El

Los resultados de la medición se obtienen a través de la realización de 3.600 encuestas por categoría al año a hombres y mujeres entre 12 a 60 años de edad, de estratos socioeconómicos altos, medios y bajos, en Quito y Guayaquil.

Cada una de estas marcas es evaluada en su propia categoría. En forma de ilustración presentamos el Tom de seis categorías en el *Cuadro 1*.

Para dar un ejemplo, dentro de la categoría de desodorantes, la marca con el Tom más alto es Rexona con 26,67% en promedio para el primer trimestre de 2004, esta marca tiene un nivel de recordación significativamente superior a su inmediato seguidor, Axe, que cuenta con 16,86%, y muy

superior frente al resto de marcas competencia.

Otra situación se vive en la categoría de tarjetas de crédito, en donde la lucha para ser la marca Tom en los consumidores es la preocupación diaria y permanente de quienes manejan los destinos estratégicos y publicitarios de las marcas, pues la posición de privilegio (Tom) es ocupada por una u otra marca, a través del tiempo. Al observar los datos del segundo trimestre de 2003, Master Card tiene 21,02% mientras que Diners 20,39%; para el primer trimestre del año 2004 la situación se invierte; Mater Card tiene 20,45% y Diners 21,93%. Estos cambios de posición seguramente están relacionados con las estrategias diseñadas



TOM POR SECTORES

CUADRO 1

SECTOR	I Trim. 2004	IV Trim. 2003	III Trim. 2003	II Trim. 2003
DESODORANTES				
REXONA	26.67	26.87	32.45	26.17
AXE	16.86	15.44	20.52	24.56
LADY SPEED STICK	11.92	14.71	8.86	11.59
FELCE AZURRA	4.96	7.36	4.10	5.02
GILLETTE	6.22	6.86	3.75	4.27
AVON	4.45	5.93	4.86	6.84
SPEED STICK	4.80	5.30	3.72	4.39
SUTTON	7.09	3.65	3.56	3.31
YANBAL	3.36	2.78	2.20	
NIVEA				2.49
DETERGENTES				
DEJA	65.64	70.33	64.41	70.27
FAB	14.84	12.21	15.66	14.67
OMO	10.02	9.17	9.87	6.60
LAGARTO	6.13	6.02	5.04	3.69
FOCA			2.37	
TARJETAS DE CRÉDITO				
DINERS	21.93	18.96	19.69	20.39
MASTER CARD	20.45	23.53	22.98	21.02
VISA	14.73	15.88	17.59	16.08
CUOTA FACIL	10.41	8.76	7.51	8.76
AMERICAN EXPRESS	7.48	9.94	6.05	11.44
VISA CASH			2.25	
BANCOS				
BANCO DEL PICHINCHA	50.67	51.56	52.15	55.92
BANCO DE GUAYAQUIL	16.00	15.56	14.73	15.91
BANCO DEL PACIFICO	12.52	11.26	14.05	10.73
BANCO BOLIVARIANO	6.07	5.31	4.85	4.13
BANCO INTERNACIONAL	4.01	3.15		
BANCO SOLIDARIO	2.88	4.28	2.21	2.38
PRODUBANCO			2.75	2.72
AEROLÍNEAS				
TAME	37.28	42.70	36.86	32.94
AMERICAN AIRLINES	21.43	18.44	16.58	20.93
AVIANCA	7.34	6.75	6.17	5.18
IBERIA	4.30	2.77	5.73	3.47
SAETA	2.10	2.70	2.97	5.33
KLM		3.25	3.12	4.79
CONTINENTAL AIRLINES		2.14		
ICARO EXPRESS		2.09		2.93
LAN CHILE		2.02	3.23	2.18
ECUATORIANA			2.59	4.31
VEHÍCULOS				
CHEVROLET	41.17	48.46	40.94	46.44
TOYOTA	13.27	10.37	15.28	11.8
FORD	6.69	4.98	5.80	6.82
MAZDA	6.32	7.93	7.29	5.88
HYUNDAI	5.19		2.67	3.83
FIAT	5.18	3.43	3.47	
KIA	3.11	2.90		
NISSAN	2.42		2.45	
VOLKSWAGEN		2.39		
MERCEDES BENZ			4.47	2.90
DAEWOO				2.52
B.M.W.				2.44

FUENTE: OPTIMOS RAC (RECORDACIÓN, ACTITUD Y COMPORTAMIENTO).

IMPACTO DE MARCAS

CUADRO 2

RANK		Categoría	INVERSIÓN		RECORDACIÓN DE MARCA						
Ind.	Inver.		Marca	Publicitaria 2003 (1)	TOM Publicit.	Impac. de marca (3)	TOM	Favorita	Comprada	Intención	Índice (4)
1	2	HELADOS	PINGÜINO	7 547 397	76.7	81.4	80.8	82.1	81.9	80.8	62.4
2	8	GASEOSA	COCA-COLA	5 280 980	77.8	58.6	77.5	54.1	53.3	49.6	45.6
3	49	MARGARINA-MANTEQ.	BONELLA	1 589 119	64.0	65.2	70.1	63.8	63.9	63.0	41.7
4	15	DETERGENTES	DEJA	3 403 658	60.5	62.3	67.9	60.7	59.9	60.6	37.
5	156	CALDOS/SOPAS	MAGGI	569 451	57.6	63.2	66.2	62.3	63.6	60.9	36.4
6	13	CERVEZA	PILSENER	3 990 737	48.9	70.7	72.1	56.7	78.5	75.5	34.5
7	16	BANCOS	BANCO DEL PICHINCHA	2 961 547	46.4	50.3	53.5	47.1	51.0	49.4	23.3
8	11	RIFAS Y SORTEOS	LOTERIA NACIONAL	4 461 486	43.0	50.5	53.5	46.5	49.8	52.1	21.7
9	1	SERV. DE CELULARES	PORTA	12 471 062	41.7	46.5	44.1	35.4	57.2	49.4	19.4
10	41	DIARIO	EL UNIVERSO	1 763 991	32.5	43.9	42.8	44.1	45.6	43.1	14.3
11	3	TRATAMIENTO CAPILAR	SEDAL	6 101 916	35.7	38.0	32.8	37.1	42.0	40.0	13.6
12	5	VEHICULOS	CHEVROLET	5 529 266	42.6	30.9	44.5	35.6	33.5	9.8	13.2
13	4	SERV. DE CELULARES	BELLSOUTH	5 797 593	37.7	34.8	34.5	33.3	34.8	36.8	13.1
14	42	COMIDAS RAPIDAS	KENTUKY FRIED CHICKEN	1 723 714	29.0	41.6	31.1	42.3	48.5	44.6	12.0
15	61	SUPERMERCADO	MI COMISARIATO	1 295 247	33.2	35.7	36.2	32.9	37.5	36.1	11.8
16	21	TOALLA SANITARIA	NOSOTRAS	2 515 619	31.4	34.9	29.4	22.7	44.1	43.4	11.0
17	110	TELECOMUNICACIONES	PACIFICTEL S.A.	758 484	28.2	35.1	31.2	34.3	42.9	31.9	9.9
18	80	LINEA AEREA	TAME	1 047 472	28.4	33.1	36.8	30.4	33.8	31.5	9.4
19	70	SUPERMERCADO	SUPERMAXI	1 158 614	29.7	30.3	38.8	30.0	26.3	26.1	9.0
20	39	ANALGESICOS	ASPIRINA	1 856 211	27.2	29.7	32.6	27.0	29.5	29.8	8.1
21	25	TELECOMUNICACIONES	ANDINATEL S. A.	2 272 770	30.2	26.5	31.6	31.5	18.3	24.5	8.0
22	81	PAPEL HIGIÉNICO	FAMILIA	1 034 125	26.4	28.7	25.2	30.8	28.4	30.5	7.6
23	31	CREMAS FACIALES	POND'S	2 205 237	25.4	29.2	29.8	21.7	32.1	33.1	7.4
24	172	AGUA MIN.CARB.PURIF.	GUITIG	522 260	22.6	28.6	24.2	28.9	31.5	30.0	6.5
25	38	LINEAS DE PROD.	NESTLE	1 960 995	20.8	28.3	30.3	24.1	30.7	28.0	5.9
26	14	JABON DE TOCADOR	PROTEX	3 511 378	19.4	29.1	21.4	30.8	32.8	31.5	5.7
27	28	MULTI-VITAMINICO	CAPSULAS PHARMATON	2 261 058	21.0	25.6	21.4	23.5	27.7	29.6	5.4
28	7	RIFAS Y SORTEOS	POZO MILLONARIO	5 369 056	21.1	25.3	17.3	22.0	33.4	28.3	5.3
29	85	DIARIO	EL COMERCIO	996 351	20.7	25.1	23.2	26.3	25.4	25.6	5.2
30	26	DESODORANTE	AXE	2 264 643	26.2	17.6	21.0	17.7	15.4	16.3	4.6
31	37	SHAMPOO	WELLAPON	1 961 839	19.1	23.1	28.8	20.5	21.8	21.1	4.4
31	141	SHAMPOO	WELLA	609 082	19.1	23.1	28.8	20.5	21.8	21.1	4.4
33	60	TIENDA POR DEPART.	DE PRATI	1 306 488	18.9	20.7	23.0	18.3	21.7	19.8	3.9
34	137	LINEA AEREA	AMERICAN AIRLINES	619 031	18.6	19.2	18.9	21.5	18.7	17.8	3.6
35	91	TARJETA DE CREDITO	MASTERCARD	915 231	20.7	16.8	23.3	18.4	15.6	10.1	3.5
36	169	PROVEEDOR DE INTERNET	ANDINANET	528 361	13.7	24.7	17.5	16.9	31.5	32.9	3.4
37	109	VEHICULOS	HINO	762 548	11.9	27.4	15.3	13.2	81.4	0.0	3.3
38	33	TARJETA DE CREDITO	DINERS CLUB	2 172 349	22.1	14.5	19.5	19.7	6.6	12.3	3.2
39	62	ALMACEN DE ELECTROD.	ALMACEN JAPON	1 287 545	18.7	17.0	17.9	15.2	19.4	15.4	3.2
40	51	RIFAS Y SORTEOS	LOTTO	1 520 892	19.6	15.9	21.9	12.2	15.9	13.8	3.1

Nota: Montos a valor del mercado, es decir, no se considera negociaciones, canjes, bonificaciones, etc.

FUENTE: (1) CONTROL PUBLICITARIO - ESCOPUSA, INFOMEDIA; (2) RAC-OPTIMOS; (3) IMPACTO DE MARCA: CORRESPONDE AL PROMEDIO DE LAS VARIABLES RELACIONADAS DIRECTAMENTE CON LA MARCA ES DECIR: TOP OF MIND, MARCA FAVORITA, MARCA COMPRADA E INTENCIÓN DE COMPRA; (4) ÍNDICE: AL NO TENER INFORMACIÓN CONSOLIDADA SOBRE EVALUACIÓN DE LA MARCA, ESTE ÍNDICE RELACIONA EL IMPACTO DE MARCA FRENTE A LA INVERSIÓN PUBLICITARIA MEDIDA CON EL TOP OF MIND PUBLICITARIO.

das para cada marca y a la inversión publicitaria que se realizó para cada una de ellas.

Sobre la base de estos análisis se podría pensar que la marca Rexona la tiene fácil, en su categoría, pero es aún más difícil mantenerse que llegar al primer lugar.

Hay ocasiones en que la inversión tiene un comportamiento equilibrado con el Tom obtenido. Podría ser el

caso de los supermercados Mi Comisariato, que con una inversión de \$1,3 millones obtuvo un Tom del 33%, mientras que Supermaxi con una menor inversión de \$1,2 millones también obtuvo un nivel más bajo de Tom (30%) (Cuadro 2).

De las 40 marcas, 31 han aumentado su inversión publicitaria y solo nueve la redujeron en 2003 de la que habían realizado el año 2002.

Los datos pueden llevar a infinidad de interpretaciones pero hay que tomar en cuenta que la mayoría de variables son percepciones y aspiraciones de los consumidores (intención de compra o marca favorita), en escenarios y tiempos distintos; y muy pocas (marca comprada) con cuantificables, pero no comprobables.

En el Gráfico 1: Posición de Marca relaciona la declaración de compra del

consumidor con su intención de adquirir en un futuro, medida en promedio entre marzo y diciembre de 2003. De tal forma que las marcas que están sobre la diagonal que divide las áreas de declaración de compra e intención de compra, serían las que el consumidor ha manifestado tener intención de adquirirlas nuevamente.

A manera de ejemplo, casi un 20% de personas ha manifestado haber adquirido un servicio de Andinatel y más del 20% tiene intención de hacerlo en un futuro.

Iván Vaca, profesor de Investigación de Mercado de la Universidad del Pacífico, advierte que pese a que los consumidores manifiestan su intención de comprar o no, esto puede ser modificado por infinidad de factores que mueven el mercado; entre ellos, el ingreso de nuevos competidores, la desaparición de algunos otros; la mala calidad del producto o servicio; mejores promociones; mayor o menor publicidad, etc..

Sin duda, lo que no se conoce no se vende... Sin embargo, el estar en los primeros lugares en la mente de los consumidores no significa automáticamente que las empresas dueñas de esas marcas tengan las mejores ventas.

Fotos: Eiler Bravo.



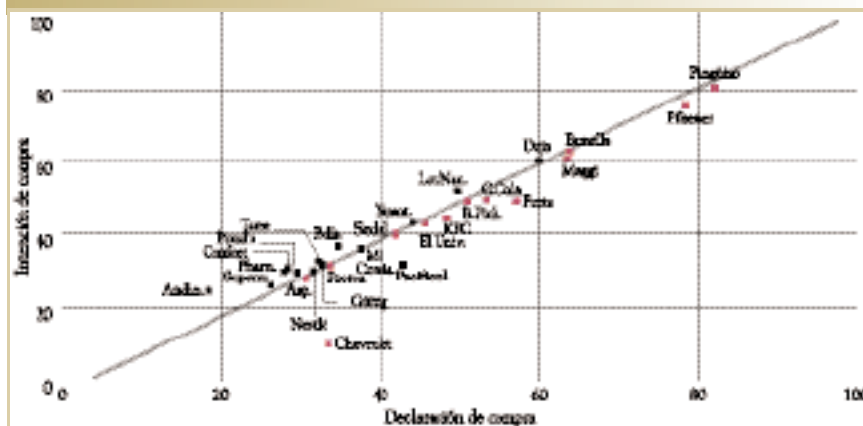
CARLOS MANUEL PACHANO, gerente general de la agencia de publicidad De Maruri: "Es importante ser los primeros en ese segmento del mercado, la constancia en el mensaje y una calidad estable del producto o servicio a ofrecer".



JORGE HERRERA, gerente general de Rivas Herrera: "Lo importante en el mercado es que la marca, por sus atributos y valores, se diferencie y el consumidor se identifique con ese producto".

POSICIÓN DE MARCA

GRÁFICO 1



FUENTE: OPTIMOS-RAC.

No basta con...

Las estrategias para posicionar una marca en la mente y la preferencia del consumidor son muy variadas. Carlos Manuel Pachano, gerente general de la agencia de publicidad Maruri, explica que esas técnicas pueden ser: el mercadeo directo, el apoyo en relaciones públicas, las actividades no convencionales, la promoción, exhibición en los puntos de venta, la difusión no pagada en medios de comunicación, la publicidad por medios masivos o alternativos. Pero, sobre todo, afirma que es importante ser los primeros en ese segmento del mercado, la constancia en el mensaje y una calidad estable del producto o servicio a ofrecer.

Jorge Herrera, presidente ejecutivo de Rivas Herrera/Young&Rubicam, asevera que la publicidad en el mundo y en particular en el Ecuador ha cambiado en el sentido de imprimir una mayor coherencia entre todas esas actividades de mercadeo con la creación de valor de la marca, que a su vez está relacionado con la misión y visión de la empresa.

Jorge Herrera, presidente ejecutivo de Rivas Herrera/Young&Rubicam, asevera que la publicidad en el mundo y en particular en el Ecuador ha cambiado en el sentido de imprimir una mayor coherencia entre todas esas actividades de mercadeo con la creación de valor de la marca, que a su vez está relacionado con la misión y visión de la empresa.

Pachano afirma que la tendencia actual es realizar un mercadeo directo, con la utilización de bases de datos sobre el perfil de los consumidores. Pero aclara que esa tendencia ha sido muy difícil de implementar en Ecuador por la insuficiente calidad de las bases de datos con que se podría contar.

Ricardo Stoyell, vicepresidente ejecutivo de la agencia Rivas Herrera, manifiesta que hay la teoría conocida como 'las cuatro C', que traducida al castellano sería: la caracterización del consumidor que cruza culturas. Esta hipótesis parte de la creencia de que todo ser humano se puede definir en una de siete tipologías y si una persona, sea ecuatoriana, alemana, japonesa o de cualquier país, tiene la tipología de "innovador", por ejemplo, su manera de trabajar y de comprar productos será muy similar a los de esa tipología sean de cualquier nacionalidad. "Por ello, actualmente no se segmenta al consumidor por niveles socioeconómicos, o factores demográficos, o por estilos de vida o factores psicológicos de la cultura local, sino por esta teoría de las cuatro C", reitera.

Esto no significa que las formas tradicionales de mercadeo hayan desaparecido; más bien, la inversión publicitaria en medios masivos de comunicación ha ido en aumento año tras año. En 2003 el crecimiento fue

de 24% con referencia a 2002; pero si se observa la inversión de 2003 sobre el año 2000, el crecimiento fue de 157%.

Según los datos de la empresa Escopusa, en 2000 la inversión llegó a \$ 175,8 millones; mientras que en 2003 fue de \$ 451 millones, montos a valor de mercado, sin considerar negociaciones, canjes, bonificaciones, etc.



LORENA MERINO, gerente de mercado de KFC: "Nuestras campañas están enfocadas a la familia, a relacionar la vivencia en KFC como una experiencia familiar agradable; transmitimos el valor de nuestro producto. Nuestras campañas son muy racionales, sin embargo tenemos elementos enfocados a la emotividad familiar y vivencial".

De hecho, varios empresarios cuyas marcas están en los primeros lugares del índice, entrevistados por GESTIÓN, manifiestan que es imposible estar entre las marcas más recordadas del país sin dar la pelea publicitaria. **Lorena Merino**, gerente de mercadeo de KFC, menciona que dentro de la categoría de comidas rápidas es la empresa que mayor inversión publicitaria reporta en medios masivos, lo que le ha conducido a tener el primer lugar en conocimiento de marca (Tom) en su categoría. Pero Merino hace hincapié en que ningún plan de mercadeo funciona si las tiendas no están preparadas y el producto no responde a los requerimientos del consumidor.



GIOVANNY MACHADO, ejecutivo de mercadeo de Megamaxi: "La denominada marca privada es una tendencia de los mercados actuales, en el ámbito de autoservicio no podemos quedarnos atrás y hemos tomado la iniciativa de ofrecer a nuestros clientes productos óptimos a un precio conveniente y con el respaldo de la marca Supermaxi".

Alex Frankel, quien en su libro *Wordcraft* analiza el negocio de buscar nombres para productos y empresas, pone en duda si la obsesión por los nombres es útil, pues uno pegajoso y una gran campaña no valdrán los millones gastados a menos que el producto o servicio tenga valor intrínseco.

La prensa y televisión son los medios preferidos por Supermaxi para comunicar de las ofertas, promociones y servicios, afirma **Giovanny Machado**, ejecutivo de Mercadeo de Megamaxi (la mayor tienda del Supermaxi).

Bernardo Traversari, vicepresidente de Mercadeo y Planificación de BellSouth, se siente satisfecho por los resultados obtenidos de la inversión en publicidad en la rentabilidad de su empresa. "Tratamos de hacer una inversión racional, en función de los segmentos a los que queremos llegar, buscando el mayor retorno. Escogemos los mejores medios, con el alcance y la frecuencia necesaria para generar los impactos requeridos y no diluir recursos con la saturación de mensajes".

Stoyell advierte que una gran inversión de publicidad no garantiza un alto TOM, pero si se invierte en medios con un mensaje relevante y diferenciado, siempre se posiciona a la marca.

Todo cambia

El director creativo de Rivas Herrera, **Eduardo Ibarra**, asevera que las maneras de comunicar han cambiado, por ejemplo con el uso de la tecnología; pero la publicidad sigue siendo un espejo de la sociedad, por lo que refleja lo que es y lo que quisiera ser.

Merino comparte el criterio de que existen modificaciones, y KFC ha sido una marca flexible en cuanto a sus pla-



BERNARDO TRAVERSARI, vicepresidente de Mercadeo y Planificación de BellSouth: "Cuando tuvimos problemas de servicio ofrecimos un esquema de reconocimiento a nuestros clientes, fue la primera vez en Ecuador que una empresa manifestó la predisposición de realizar estas acciones".

nes de mercadeo y publicidad, adaptándose a un sinnúmero de factores, innovando incluso a través de medios alternativos como la publicidad vial.

Paúl Cárdenas, ejecutivo de mercadeo de las despensas AKÍ (pertenecientes al grupo Supermaxi), destaca que este año la estrategia comercial se concentró en las marcas "top" (de más alta rotación) que brindan descuentos de hasta un 30% durante todo el año.

Francisco Miño, gerente nacional de Negocios de la Operadora de Tarjetas de Crédito (Optar), que abarca a Diners Club Internacional, expresa que se realizan estudios permanentes sobre la satisfacción de los consumidores. Esto ha servido para desplegar las campañas publicitarias de Diners, que se sustentan en un estilo de vida, en el prestigio y la utilidad para hacer todo lo que se propone el cliente de una manera más fácil.

Francisco Cisneros, representante legal de Bayer S.A. en Ecuador, expone que el posicionamiento de Aspirina se debe a una combinación de factores y una mezcla publicitaria, en la que se incluyen auspicios de eventos culturales, deportivos y científicos. Afirma que un rubro importante de inversión se destina para proyectos de ayuda social y comunitaria.

Las empresas transnacionales aseguran que las campañas publicitarias,

a partir de una estrategia global, son diseñadas, adaptadas y/o creadas para el consumidor ecuatoriano. Tanto las firmas extranjeras como nacionales corroboran que frecuentemente realizan estudios de mercado para determinar sus piezas publicitarias.

Las formas de comunicación son cada vez más innovadoras. El Supermaxi, por ejemplo, en su local denominado Megamaxi, realiza shows, concursos, demostraciones. También hay alianzas entre empresas y marcas: Sedal y Porta; Supermaxi y BellSouth ofrecen promociones y beneficios conjuntos.

En la búsqueda de posicionamiento se incluyen las llamadas a realizar ese trabajo: las empresas de publicidad. Maruri, por ejemplo, posiciona su propia marca organizando eventos de alto perfil como Success, que este año contó con la presencia del ex presidente soviético Mijail Gorbachov.

Luis Eduardo Alarcón, gerente general de la empresa Tesalia, que comercializa el agua mineral Gütig, asevera que su producto —con 100 años en el mercado— siempre ha mantenido un fuerte vínculo con el consumidor, hasta convertirse en un genérico al nombrar cualquier agua embotellada.

Alarcón expresa que luego de superar algunos problemas empresariales, en el 2000 se decidió relanzar la marca con una imagen moderna y enfocada a la juventud, para que sean los consumidores jóvenes quienes la mantengan en su mente y en su preferencia cien años más.

Pero el bregar por crear, registrar y posicionar una marca puede desaparecer por fusiones o ventas. Es el caso de BellSouth en el mercado ecuatoriano, tras la compra por Telefónica de España de toda su operación en Sudamérica. Si bien los usuarios de BellSouth seguirán siendo clientes de Otecel, la empresa concesionaria del servicio de telefonía móvil, su proveedor ya no se llamará BellSouth, sino Telefónica.

¿Hacia dónde apunta la publicidad?

En general, las piezas publicitarias apuntan no solo a destacar la satisfacción de una necesidad al adquirir tal o cual producto, sino a la construcción de una relación afectiva con la marca, demostrando que puede saciar deseos y aspiraciones intangibles en el individuo. “Es importante que la racionalidad se acompañe con un nexo emocional”, explica Traversari.



DAVID ULLOA, gerente de Marketing de Andinatel: “Según nuestro estudio de satisfacción, la marca es aceptada, recordada y querida. Estamos preparados para la competencia”.

De ahí que sea significativo el auspicio de eventos que son compartidos por el sector al que se dirige la publicidad o es el fuerte de la empresa, agrega.

Miño destaca el auspicio de Diners de actividades culturales importantes, aunque sean comercialmente pequeñas, pero con las que sus clientes se identifican.

Pacifictel y Andinatel son las únicas empresas estatales que están entre los 25 primeros lugares de recordación.

David Ulloa, gerente de marketing de Andinatel, recalca el cambio de estrategia de prestar un servicio básico de acuerdo con las posibilidades de la infraestructura instalada ha-



LUIS EDUARDO ALARCÓN, gerente general, The Tesalia Springs Company S.A.: “En la comunicación hay que innovar constantemente, involucrando a las nuevas generaciones, porque de lo contrario se corre el riesgo de que el producto muera con los viejos consumidores”.

cia la satisfacción de las variadas necesidades de los clientes. Sus ofertas de servicios, así como su publicidad, están enfocadas al segmento al que quieren llegar; una muy general para llamadas telefónicas, otra más tecnológica para el servicio de internet y de transmisión de datos. Al incremento de nuevos servicios se acompaña novedosas formas de comunicación, como programas que se presentan en los televisores ubicados estratégicamente en las agencias de Andinatel.

Para todos, la atención de los puntos de venta es de primordial relevancia: es donde se demuestra la real vinculación de la marca con el consumidor.

Incluso Diners ha definido para este año una estrategia de gran impacto en la administración de esos centros, incluyendo la adquisición de softwares



Rodrigo Buerba

que mejoren esa relación con el cliente. Contendrá el estudio de la importante información que poseen acerca de cada cliente, para descubrir más detalladamente sus necesidades y sueños.

Marcelo Torres, gerente de marketing de Tesalia, explica que la nueva estrategia publicitaria toca las fibras sensibles de los consumidores, “lo que ellos quisieran ser”.

¿Una nueva estrategia? Las marcas privadas

En Colombia las llaman marcas propias, en Ecuador marcas privadas. Pero, el consumidor ecuatoriano medio no sabe qué significan, aunque las incluye en su carrito de compras en el supermercado. La diferencia de precios puede ser importante a la hora de decidirse. **Cecilia Valencia** descubrió, tanto en Colombia como en Ecuador, que estos productos con marcas de los supermercados, son más baratos que los que tienen otras marcas.

Desde hace meses, en el Supermaxi se puede encontrar diversos bienes (más de 20) de las líneas de alimentos, higiene personal y limpieza con la marca Supermaxi.

En Colombia está muy extendida

la estrategia de las marcas propias que las desarrollan las cadenas de tiendas y supermercados con su nombre. Lo mismo acontece con grandes cadenas en Inglaterra y otros países de Europa, Asia y América del Norte. Según estudios de AC Nielsen, las marcas propias pueden representar más del 10% de las ventas totales de productos de consumo masivo en tiendas de cadena y supermercados, y un ahorro para los consumidores de hasta un 26%, puntualizaba el diario *El Tiempo* de Bogotá, en abril pasado.

Machado explica que Supermaxi tomó la iniciativa en Ecuador de esa tendencia mundial en el ámbito de autoservicios, para ofrecer a sus clientes productos óptimos a precios convenientes y con el respaldo de la marca Supermaxi.

¿Cómo pueden ofrecer un producto más barato? Machado asevera que los proveedores que desean realizar marca privada con Supermaxi, llegan a una negociación en la que no se incluyen los gastos de lanzamiento y posicionamiento (*marketing* y publicidad) del producto, que son asimilados por Supermaxi, y esos gastos son, aproximadamente, del 20% al 30%. Otra manera de ahorrar es en la distri-

bución, porque Supermaxi realiza esa actividad íntegramente.

El ahorro para el consumidor, afirma Machado, es de 15% en referencia al producto líder del mercado. Para el supermercado representa una factura promedio de 16% del total.


La negociación, en general, se realiza con empresas grandes por la demanda considerable que tiene dicho supermercado, advierte Machado.

Los publicistas de Rivas Herrera consideran peligrosa esta tendencia, que acabaría no solo con el posicionamiento de la marca sino con la marca misma. Ibarra cree que el empresario tendrá que medir el riesgo, si esto no significa pan para ahora y hambre para mañana, cuando su marca desaparezca.

Stoyell, de Rivas Herrera, cree que el imprimir marcas propias de los canales de distribución puede inundar el mercado de productos genéricos y se ha comprobado que a la larga esto reduce el consumo per cápita. Las marcas, por el contrario, estimulan el mayor consumo.

Tanto Ibarra como Stoyell solo justifican las marcas privadas en situaciones de grandes dificultades económicas, para que los clientes no dejen de comprar un producto determinado (por ejemplo azúcar) y no se trasladen hacia otro producto (panetla, miel).

En Colombia ha habido empresas que se han negado a fabricar productos con marcas de supermercados. “Estamos buscando oportunidades en otros países donde no hayamos hecho construcción de marca, pues nosotros no podemos competir contra nosotros mismos”, sostuvo **Carlos Ignacio Upegui**, gerente de operaciones internacionales de Papeles Familia.

Según Machado, de Supermaxi, este es un trato en que todos ganan, “la negociación que se realiza deja muy en claro que el proveedor por ningún motivo perderá presencia del producto original en percha y que, además, goza de la compra de más volumen de producto a largo plazo”. 



<
DESDE HACE
VARIOS MESES,
EN EL SUPERMAXI SE
PUEDEN ENCONTRAR MÁS
DE 20 PRODUCTOS
ALIMENTICIOS, DE HIGIENE
PERSONAL Y DE LIMPIEZA
CON LA MARCA
SUPERMAXI.
>