

**ESTUDIO DE LA IMAGEN DE MARCA ROLLY GO REALIZADO EN UN GRUPO
DE JÓVENES CHILENOS PERTENECIENTES A UN ESTRATO SOCIO-
ECONÓMICO C3 D EN SANTIAGO DE CHILE**

SANDRA PAOLA BELTRÁN MUÑOZ

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2009**

**ESTUDIO DE LA IMAGEN DE MARCA ROLLY GO REALIZADO EN UN GRUPO
DE JÓVENES CHILENOS PERTENECIENTES A UN ESTRATO SOCIO-
ECONÓMICO C3 D EN SANTIAGO DE CHILE**

SANDRA PAOLA BELTRÁN MUÑOZ

Trabajo de grado como requisito para optar al título de Publicista

Director
NEIL RODRIGO JIMÉNEZ
Académico

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2009**

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme presentar este proyecto.

A mi madre, a quien nunca dejaré de agradecer por su eterno amor, dedicación, confianza y apoyo incondicional, por permitirme siempre volar y por enseñarme a descubrir cosas maravillosas de la vida, a mi hermana Carolina quien siempre me amó y apoyó y a quien le hubiera encantado compartir y culminar conmigo esta etapa de mi vida y aunque no estuvo presente al momento de iniciar el proyecto, siempre lo estará en lo más profundo de mi corazón. A mi hermana Natalia y a mi sobrina Laura Alejandra por ponerle luz a mi vida, a mi padre por su amor.

A mi director de tesis Neil Rodrigo Jiménez quien a través de la distancia me apoyó y asesoró en todo el largo camino. A Daniel Caballero docente de la facultad de publicidad en la Universidad del Pacífico en Santiago de Chile, quien me orientó y asesoró en el proceso. A todas las personas de la Universidad Autónoma de Occidente que hicieron posible llevar a cabo este proyecto y sustentarlo a través de la distancia.

Muchas Gracias!

CONTENIDO

	pág
GLOSARIO	10
INTRODUCCIÓN	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	19
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	19
2. JUSTIFICACIÓN	20
3. OBJETIVOS	20
3.1 OBJETIVO GENERAL	20
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
4. MARCO TEÓRICO	21
4.1 LA MARCA	21
4.1.1 Calidad de marca.	24
4.1.2 Lealtad de marca.	26
4.1.3 Perfil de marca.	27
4.1.4 Identidad de la marca.	28
4.1.5 Mandamientos de la marca.	30
4.2 EL PRODUCTO	32
4.3 DEFINICIONES DE MARCA	32
4.4 BRANDING	33

4.4.1	Brand Character.	34
4.4.2	Brand Equity.	34
4.4.3	Equidad de la marca.	37
4.5	REFLEXIONES SOBRE LA MARCA	39
4.6	DEFINICIONES SOBRE IMAGEN DE MARCA	40
4.6.1	Importancia de la imagen de marca.	43
4.6.2	Conceptos relacionados con la imagen de marca.	44
4.6.3	Conclusiones de imagen de marca.	47
4.7	POSICIONAMIENTO	48
4.8	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	55
4.8.1	Segmentación geográfica	56
4.8.2	Segmentación demográfica	56
4.8.3	Requisitos para segmentar	64
4.8.4	Otras formas de segmentar	65
4.9	VARIABLES DE COMERCIALIZACIÓN	66
4.9.1	Producto	66
4.9.2	Precio	68
4.9.3	Distribución	69
4.9.4	Promoción y publicidad	70
4.10	EL CONSUMIDOR CHILENO.	72
4.10.1	Los jóvenes son la mayor masa de consumo	73
4.10.2	Los jóvenes chilenos y su consumo de marcas	74
4.10.3	Los jóvenes chilenos y su consumo cultural.	74
4.10.4	La mujer	75
4.10.5	Los C3D	75
4.10.6	El perfil del consumidor chileno	76
4.11	MARCAS PROPIAS Y EXCLUSIVAS	78
4.12	BRIEF MULTITIENDAS HITES	80
4.12.1	Información de la empresa	80
4.12.2	Reseña histórica	80

4.12.3 Historia	81
4.12.4 Multitiendas Hites S.A.	81
4.12.5 Negocio del Retail	83
4.12.6 Marcas y patentes	83
4.12.7 Ventajas de la empresa	84
4.12.8 Beneficio de la empresa	84
4.12.9 Comercios asociados	84
4.12.10 Logística	85
4.12.11 Mercado en el que participa la empresa	85
4.12.12 Actividades y negocios	86
4.12.13 Planes de expansión	87
4.12.14 Soportes de la empresa	88
4.12.15 Razón de ser de la marca	88
4.13 ROLLY GO	89
4.13.1 Publicidad de Rolly Go	90
5.0 MARCO CONTEXTUAL	93
6.0 METODOLOGÍA	94
7.0 ANÁLISIS DE RESULTADOS	96
8.0 CONCLUSIONES	102
9.0 RECOMENDACIONES	104
10.0 BIBLIOGRAFIA	105
11.0 ANEXOS	106

LISTA DE TABLAS

	pág
Tabla 1. Comparativo estrategias de posicionamiento	50
Tabla 2. Comparativo grupos y clases Chile y Colombia	61
Tabla 3. Tiendas y multitiendas Hites S.A.	85

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

	pág
Gráfico 1. Participación relativa de Hites 2006 y 2007	87
Gráfico 2. Géneros de los encuestados	96
Gráfico 3. Segmentación por ocupación	96
Gráfico 4. Conocimiento previo de la marca	97
Gráfico 5. Razón de compra	98
Gráfico 6. Frecuencia de compra	98
Gráfico 7. Calificación de la marca	99
Gráfico 8. Relación de conceptos con la marca	100
Gráfico 9. La marca en medios	100
Gráfico 10. Frecuencia en medios	101
Figura 1. Backlight Rolly Go	90
Figura 2. Monumental (valla) de 12 x 8 mts	91
Figura 3. Monumental (valla) de 12 x 4 mts	91
Figura 4. Volantes entregados en mall de Santiago	92

LISTA DE ANEXOS

	pág
Anexo 1. Modelo de encuesta para la realización de la investigación	106

GLOSARIO

Anuncio: Reproducción de una pieza publicitaria a través de un medio de comunicación.

Anunciante: Quien ofrece un producto o servicio, en cualquier tipo de medio de comunicación.

Antofagasta: Ciudad norte Chile.

Branding: Especialidad en estrategias de marca.

Brand character: Desarrollo de la comunicación específica de la marca, las cualidades y atributos en el contenido.

Brand equity: Valor de la marca, es un término anglosajón que se emplea para definir el grupo de asociaciones y comportamientos del consumidor que permiten a la marca ganar mayor posicionamiento del que podría ganar sin su nombre.

BLVD: Marca propia de supermercados Líder.

Ciclo de vida: Se refiere a la etapa en que se encuentra el producto, por ejemplo, si es nuevo está en la etapa de “introducción” y si ya está posicionado está en la etapa de su “madurez”.

Clase social meta: Es la clase social a la cual el publicista desee que llegue la comunicación.

Concepto: Idea general sobre la que se desarrolla una la campaña.

Competencia: La competencia es un tipo de relación inter específica que tiene lugar entre varios individuos de distintas especies, pero del mismo nivel trófico o de obtención de recursos, cuando existe una demanda activa de un recurso común que puede ser limitante.

Concepción: Ciudad sur de Chile.

Caluga: Dulce chileno.

Comunas: Barrios poblaciones.

Casa&Ideas: Empresa chilena dedicada al rubro decoración y hogar.

Equidad de la Marca: Valor conferido por los clientes actuales y potenciales de una empresa, al nombre, símbolos y personalidad de una marca que se agrega al valor proporcionado por los productos, servicios y/o empresa que identifican con la marca.

Estación Central: Sector (barrio) de la ciudad de Santiago de Chile.

Enseñanza media: Bachillerato.

Estufas a parafina: Artefacto que se utiliza para calentar las casas en el invierno, su consumo al ser de parafina es mucho más económico que el gas ya que es demasiado caro en este país.

Foster: Marca de jeans exclusiva de la multitienda chilena Paris.

Falabella: Holding de empresas chilenas, comercializadora de productos con presencia en Chile, Argentina, Perú y recientemente en Colombia.

Ferias persa: Feria de mercados expuestos (armados) en las calles.

GSE: Grupo socioeconómico.

Grupo AB: Nivel socioeconómico alto.

Grupo C1: Nivel socioeconómico medio alto.

Grupo C2: Nivel socioeconómico medio.

Grupo C3: nivel socioeconómico medio bajo.

Grupo D: Nivel socioeconómico bajo.

Grupo E: Nivel socioeconómico muy bajo.

Investigación cuantitativa: Analiza diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados. Toda la información se obtiene con base en muestras de la población, y sus resultados son extrapolables a toda ella, con un determinado nivel de error y nivel de confianza.

Imagen de marca: Conjunto de opiniones que los consumidores tienen sobre una marca en particular.

Intrínsecas: Es propio o característico de una cosa por sí misma y no por causas exteriores.

Independencia: Sector (barrio) de la ciudad de Santiago de Chile.

Lolos: Término que se utiliza para llamar a la gente joven (15 / 25 años) en Chile.

Líder: Uno de los principales supermercados chilenos.

Marca: Se suelen utilizar los términos producto y marca como sinónimos, pero no lo son. El desarrollo de un producto es sólo una parte del desarrollo de una marca. El producto es la parte tangible del bien. La marca incluye al producto, sumándole a éste el valor agregado de la publicidad, las promociones, el merchandising, etc. Un producto puede ser imitado mientras que una marca es algo único, inimitable.

Medios alternativos: Son medios que exploran espacios diferentes a los tradicionales para comunicar el mensaje, generalmente van dirigidos a receptores individuales, como el correo directo.

Medios masivos: Estos son los medios de comunicación que hacen que un mensaje llegue a una mayor cantidad de personas.

Mercadeo: Identificación de las necesidades del consumidor con el fin de diseñar estrategias que las satisfagan.

Mercado: Donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo, el mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.

Muestra: Parte representativa de un universo, que mantiene las mismas características del universo al cual se desea proyectar.

Marcas propias: Marcas creadas o adquiridas por multitiendas o supermercados, generalmente las creadas tienen una ventaja diferencial con respecto a su competencia como lo es el precio.

Mall: Centro comercial.

Maipú: Sector (barrio) de la ciudad de Santiago de Chile.

Notoriedad: Cualidad de la marca de un producto o servicio que hace que sea conocida y recordada entre el público. Esta cualidad es adquirida, fundamentalmente, a través de las acciones de comunicación, que permiten configurar y fortalecer el nivel de conocimiento de la marca.

Pauta: Planificación estratégica que selecciona los medios adecuados para lograr los objetivos de comunicación planteados en la campaña.

Percepción: En marketing no vale la opinión de los técnicos sobre las características de los productos. Lo que realmente importa es la percepción que tienen los consumidores de los atributos de los productos. El consumidor percibe las características de un producto en forma de atributos.

Posicionamiento: Lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

POP: Conjunto de diferentes piezas promocionales (afiches, divisores de estanterías, lápices, bolígrafos, tazas, etc.) que se usan en las actividades de merchandising en el punto de venta.

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación impersonal o promoción de ideas, bienes y servicios llevada a cabo por una persona o institución identificada. En general, se realiza a través de medios masivos. Es una técnica de la comunicación de masas, por medio de la cual se hacen llegar flujos de información o comunicación a un público receptor, consumidor potencial o usuario, con el objeto de influir en él conforme a determinados objetivos, entre los cuales figuran promover la venta de un producto y/o servicio, y conformar la imagen de éstos o de una institución.

Producto: Cualquier objeto en un mercado que cubra un deseo o necesidad.

Poleras: Término chileno para las blusas, camisas mujer y hombre.

Poniente: Sector occidente de la capital chilena.

Retail: Es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. La razón para involucrar a mayoristas y minoristas en un mismo sector fue una consecuencia de la gran cantidad de problemas y soluciones comunes que tienen ambos sectores por la masividad y diversidad tanto de sus productos como de sus clientes.

Ripley: Holding chileno dedicado a la venta al detalle (retail) y servicios financieros, con operaciones en Chile y Perú, y una próxima apertura al mercado colombiano, al igual como lo hizo su competidor Falabella.

Recoleta Sector (barrio) de la ciudad de Santiago de Chile.

Rancagua: Ciudad de la sexta región de Chile.

Segmentación: Proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes.

San Bernardo: Población de Santiago de Chile.

Temuco: Ciudad del sur de Chile.

Universo: Número total de personas u hogares considerados dentro de un área geográfica determinada, para efectos de un estudio.

Umbral: Marca de ropa exclusiva de la multitienda chilena Paris.

Valor agregado: Elemento o servicio adicional que se brinda por el consumo o utilización del producto y/o servicio ofrecido durante la oferta, utilizado por muchas marcas como estrategia de mercado “brindar un valor agregado”

INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas de nuestra época, se ha producido un progresivo avance tecnológico que ha hecho posible desarrollar productos cada vez más elaborados. Esto ha llevado a que las empresas, que compiten en un mercado común, ofrezcan bienes y servicios con características intrínsecas muy semejantes entre sí, lo que tiende a dificultar el proceso de decisión de compra del consumidor. Por lo tanto, para los empresarios ya no es suficiente marcar sus productos, deben además dotarlos de beneficios adicionales, proveerlos de garantías que la competencia no ofrece, logrando así la diferenciación entre las marcas. Tanto estos esfuerzos, como los de comercialización, en general, conducen a los consumidores a formarse una “imagen de marca”, la que puede responder a estrategias adoptadas en forma coherentes o, por el contrario, a decisiones que no contemplan todos los alcances posibles.

El concepto de imagen de marca, por naturaleza dinámico, concierne al conjunto de representaciones, opiniones, experiencias y asociaciones afectivas del individuo frente a una marca. Se considera dinámico ya que se modifica a través del tiempo y, además, porque puede variar de un individuo a otro dependiendo de sus estructuras cognoscitivas y perceptivas. Sin embargo, existe la tendencia a que consumidores de un mismo segmento se formen una imagen similar.

La formación de una imagen de marca permite agilizar el proceso de decisión de compra mediante la creación de estereotipos que, actúan a nivel casi inconsciente y, normalmente, coinciden con el autoconcepto o imagen que los sujetos desean proyectar.

El interés de esta investigación consiste, precisamente, en analizar los elementos involucrados en el fenómeno de formación y percepción de imagen de marca para así identificar la percepción de la marca Rolly Go por parte de un grupo de jóvenes.

Al hablar de formación de imagen de marca, nos referimos al manejo de ciertas variables que dispone el avisador para proyectar una imagen definida del producto. El receptor de este esfuerzo de comunicación es el consumidor, quien se encarga de procesar la información y elaborar una imagen.

Con el propósito de conformar una base teórica integral, la primera parte de la investigación reúne los conceptos y alcances indispensables para comprender

cabalmente la profundidad e importancia del tema que trata. Luego, en la segunda etapa, a través de encuesta, se desarrolla el trabajo de campo que tiene como finalidad conocer la imagen percibida de la marca Rolly Go por un segmento determinado de consumidores. Una vez logrados estos resultados, se procede a desarrollar una síntesis final que aborda justamente el objetivo de esta investigación.

EXPERIENCIA PERSONAL COMO EJECUTIVA DE CUENTAS EN LA AGENCIA DE PUBLICIDAD HANGAR

Hace dos años y medio llegue a Chile, viene a hacer mi práctica profesional como asistente de marketing en una empresa llamada Grupo AMC Arquitectura publicitaria (www.grupoamc.cl), después de transcurridos seis meses terminé mi práctica y decidí probar un tiempo más en agencia y en el país, han pasado dos años desde que empecé a trabajar en la agencia Hangar (www.hangar.cl), primero con cuentas como Minepro (www.minepro.com) una empresa de maquinaria para la minería, después llevé la ejecución de la cuenta Tricot (www.tricot.cl) una multitienda pequeña y por la cual llegó Hites a la agencia Hangar.

Tricot llevaba dos años trabajando con Hangar, en todas sus campañas publicitarias (televisión, radio, prensa, catálogos) fue por este motivo que la gerencia general y el departamento de marketing de la empresa Hites se interesó en Hangar ya que encontraban que la publicidad que comunicaba Tricot era buena.

Trabaje cinco meses con la cuenta Tricot hasta que Hangar se ganó la cuenta Hites y por obvias razones de competencia Tricot tuvo que salir de la agencia, siendo así Hites una oportunidad excelente para el crecimiento de Hangar.

En la actualidad tengo año y medio como ejecutiva de cuentas de Hites, empresa que me ha aportado mucho al igual que Hangar para mi crecimiento profesional y personal, al principio fue un poco complicado y difícil ya que la envergadura de la cuenta demanda demasiado trabajo y mucha experiencia y en ese entonces mi experiencia trabajando con retail era muy poca, para ser más precisa sólo cinco meses que había trabajado con Tricot, una multitienda diez veces menor, comparándola con el tamaño de Hites, y por ello la ejecución de la cuenta era menos complicada y de menos responsabilidades.

Adicional a la cuenta Hites en la actualidad también llevo la ejecución de la cuenta Komatsu (www.komatsu.com), empresa que también se desempeña en el rubro de maquinaria para la minería.

En este momento me siento satisfecha por haber obtenido algunos logros en este país como profesional y como persona, le doy gracias a Dios por la gran oportunidad que me ha brindado aquí.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El propósito de esta investigación es conocer cuál es la imagen que tienen jóvenes chilenos sobre la marca de vestuario Rolly Go.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Rolly Go, desconoce las percepciones que tienen los jóvenes del segmento C3-D respecto de su marca, por lo tanto, se dificulta el desarrollo de acciones comunicacionales concretas que permitan obtener resultados óptimos.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.

¿Cuál es la imagen de marca de los jóvenes chilenos, del segmento C3-D, sobre la marca propia Rolly Go?

1.2.1 ¿Por qué se eligió Rolly Go como la marca para la investigación?

La mayor razón para elegir esta marca como tema de investigación, se debe a que, apenas está incursionando en el gran abanico de marcas propias y productos que posee la empresa Hites considerándola, por así decirlo, una marca con mucho por explorar, aprender y así poder aportar a la empresa.

Se quiso indagar sobre su imagen de marca en el segmento, para así contribuir con futuras comunicaciones y dar a conocer resultados obtenidos a la empresa y agencia en la cual trabajo, para así con esto lograr realizar una futura comunicación de manera más eficiente como agencia – empresa.

2. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es de tipo práctica y buscará conocer información que nos lleve a identificar cuál es la percepción de la marca Rolly Go por parte de un determinado grupo de jóvenes chilenos.

Realizar una investigación sobre cómo se identifican los jóvenes con dicha marca resulta un tema de bastante interés para la empresa ya que será un aporte al conocimiento y desarrollo de ésta.

Este trabajo buscará entregar información que permita crear distintos tipos de estrategias comunicacionales para la marca, permitiendo un mayor acercamiento con el público estudiado.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer la percepción que tienen jóvenes de 18 a 25 años, de los segmentos socioeconómicos C3-D, residentes en la Región Metropolitana (Chile), de la marca Rolly Go (marca propia de la multitienda Hites)

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Establecer cuáles son los aspectos que influyen en la percepción de una marca.

Conocer las principales características de los jóvenes chilenos y su clasificación socio-económica.

Investigar la percepción que existe en torno a la identidad de marca de Rolly Go.

Generar sugerencias a partir de la información analizada para mejorar la futura comunicación.

Aclarar algunos aspectos referentes a la marca.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 LA MARCA

Antes de profundizar sobre la relevancia de este concepto es preciso aclarar qué se entiende por “marca”; para ello utilizaremos la definición que da Philip Kotler:

“Marca es un nombre, un término, un signo o un símbolo, un diseño o una combinación de ellos, el cual intenta identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de ellos y diferenciarlo de aquellos de los competidores”.¹

De acuerdo a esto, la marca es el conjunto del nombre de marca (lo pronunciable) y el símbolo de marca (parte que puede ser reconocida, pero no pronunciada).

Existe una tendencia a pesar que los únicos beneficiados con la marca de los productos son los empresarios, sin embargo, si se hace un análisis bajo el punto de vista del consumidor se puede apreciar las garantías que ésta les proporciona.

En primer lugar, la marca facilita y simplifica el proceso de compra. No hay que olvidar que por marca se entiende tanto el nombre de marca como el símbolo de marca; elementos que conjugados conforman un todo que le permite al comprador distinguir un producto de otro con facilidad, incluso cuando éstos se encuentran aglomerados en una estantería.

En segundo lugar, la marca presenta una fuente de información. Esta es, muchas veces, un indicador de la calidad del artículo, su origen o su utilidad, aspectos que, sin lugar a dudas, son relevantes para el comprador y por ello son utilizados en la nomenclatura del producto. El obtener información a través de la marca permite a los consumidores formarse una imagen de marca; lo que a su vez simplifica y agiliza el proceso de compra.

Este mismo enfoque revela las ventajas que conlleva a marcar los productos para los vendedores.

¹ Philip Kotler, “Mercadotecnia”, Edit. Prentice Hall Internacional España 1981 (pág 407)

El hecho que la marca simplifique la compra y entregue información sobre el producto demuestra el significativo aporte que ésta brinda al empresario.

Por otra parte, la marca permite manejar más eficientemente los pedidos, protegerse de imitaciones (cuando se trata de un producto con características exclusivas) y proporciona la oportunidad de atraer a los consumidores leales.

En resumen podemos decir que la marca representa un elemento indispensable tanto para los compradores como para vendedores. Y si bien es cierto, su utilización y promoción implican un costo, existen argumentos suficientes que justifican su uso.

Si se da una ojeada a los bienes y servicios existentes en el mercado, es factible detectar los diversos métodos a los cuales recurren las empresas para nombrar sus productos.

Algunos optan por aprovechar el prestigio de la compañía, su imagen, por lo tanto, marcan todos los productos con el mismo nombre. El uso de estas estrategias proporcionan al empresario algunas ventajas tales como:

Se simplifica la introducción de un producto nuevo. El llevar el nombre de la empresa representa una garantía para el producto ya que se hace referencia a la calidad, al respaldo técnico, experiencia, etc. que caracterizan a la compañía.

Reduce los costos que implica introducir un producto nuevo. No es necesario invertir en encontrar el nombre más adecuado; además, los gastos publicitarios para crear reconocimiento y preferencia por el nombre de marca son inferiores cuando se emplea esta técnica. Cualquier esfuerzo publicitario beneficia el nombre de la compañía y por ende, todos los productos que responden al mismo nombre.

Una estrategia distinta consiste en denominar a cada producto con su nombre individual, sin establecer relación alguna con la compañía. Este método también ofrece su ventaja (que a la vez es la desventaja del anterior): no ata la reputación de la empresa al éxito o fracaso del nuevo producto. De este modo una compañía de prestigio puede lanzar un bien de inferior calidad sin que ello repercuta en su imagen, cosa que ocurriría si se empleara la estrategia nombrada anteriormente.

Cuando una empresa produce o vende una variedad muy alta de productos, no resulta conveniente el uso de un mismo nombre para todos los artículos. De hecho, puede existir incompatibilidad entre las imágenes que se desean dar; por ello, se recomienda el empleo de nombres individuales o en última instancia un nombre por línea de productos.

Hasta el momento se ha analizado a “la marca” bajo el concepto económico (los beneficios que ésta promociona tanto a vendedores como compradores) que en general es el punto de vista que prevalece en esta economía de consumo. Ahora, por lo tanto, corresponde referirse a su trasfondo lingüístico. Para ello, nos remitiremos a los planteamientos de Georges Peninou, quien profundiza y explica muy bien esta materia en su obra “Semiótica de la publicidad”. Allí, sostiene algo que, al parecer y para los fines de la investigación, cobra fundamental importancia:

“El paso de la economía de producción a la economía comercial del mercado de marca, no es sólo es paso de lo innombrado a lo nombrado. Es también el paso del realismo de la materia (el nombre común) al símbolo de la persona (el nombre propio). Todo el discurso antropocéntrico que la publicidad hace respecto a los objetos, resulta concebible por la mediación de la marca, que hace penetrar al objeto en el circuito de la persona porque la marca es a menudo tratada también como analogía de la persona”²

Varias agencias de publicidad destinan sus esfuerzos a crearle una psicología, una historia a las marcas que manejan, la razón es que han notado que ya no basta con dotar al producto de un nombre que lo saca del anonimato y propagarlo mediante las campañas de notoriedad (indispensables para consolidar la marca en la mente de los consumidores), sino que, es necesario además conferirle sustancia, una imagen a través de las campañas de “imagen de marca”.

Recordemos que la construcción publicitaria se caracteriza por ser efímeras y sólo rara vez resultan duraderos, ni el recuerdo ni la adhesión están dados de manera perdurable; por ello la publicidad de denominación (de nombre propio) y la de predicación (del carácter o atributos) están en una constante reactivación, salvaguardando la individualidad de las marcas.

Una marca puede incluir elementos que sugieran o demuestren: usos, beneficios o características relevantes del producto. Sin descuidar, se entiende, las otras

² G. Péninou, “Semiótica de la publicidad”.

condiciones que debe poseer toda buena marca; vale decir, ser clara, de fácil lectura y pronunciación, novedosa, distinta y cumplir con los requerimientos legales que permiten registrar y proteger una marca.

4.1.1 Calidad de marca. Al desarrollar la marca, el fabricante debe establecer a nivel de “calidad de la marca” y otros atributos que sustentarán la posición de la misma en el mercado.

La calidad es una de las herramientas más importantes del posicionamiento. Entendiendo por “calidad” la habilidad nominal de la marca de desempeñar sus funciones; es decir, la medida total que refleja la durabilidad, confiabilidad, precisión, factibilidad de operación y reparación y otros atributos de valor del producto. Todo lo que puede ser medido a través de la recepción que tiene los consumidores de dicho bien.

La mayoría de las marcas se establecen en uno de los siguientes cuatro niveles de calidad:

- Bajo
- Promedio
- Alto
- Superior

Algunos investigadores afirman, como resultados de sus experiencias, que la rentabilidad asciende con la calidad de la marca (ver figura 1). En consecuencia, las compañías se orientan a entregar una alta calidad. Sin embargo, si todas empresas hicieran lo mismo, esto dejaría de ser efectivo.

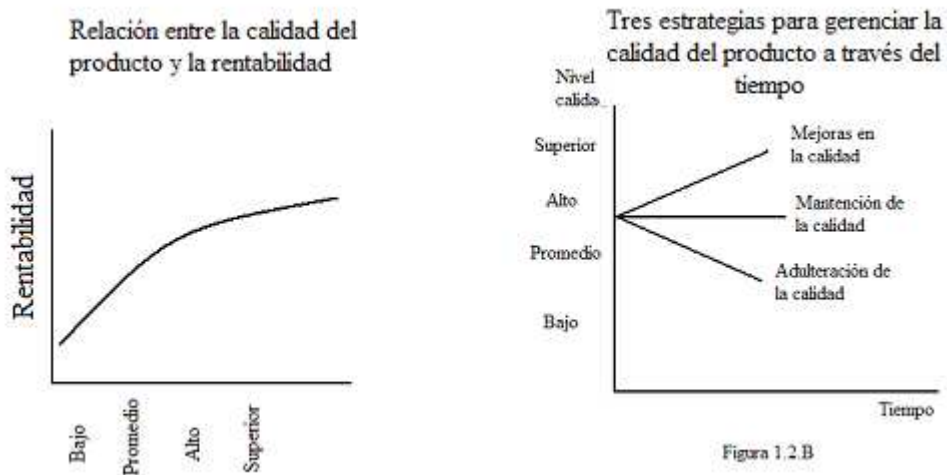
Otro asunto de interés, es ver cómo las empresas alcanzan o mantienen la calidad a través del tiempo; ya que, una alteración considerable en ésta variará en forma inevitable la imagen que los consumidores tienen de la marca.

El fabricante invierte continuamente en investigación y en el desarrollo de mejoras del producto. Acciones que conducen a una imagen bien determinada y definida que seguramente no se podría lograr con ninguna de las otras dos opciones.

Mantener la calidad del producto después de su formulación inicial, a menos que se detecten fallas o hayan otras oportunidades. Esta alternativa permite conservar una misma imagen a través del tiempo, a no ser que intervengan otras variables que perjudiquen o beneficien.

Reducir la calidad de producto con el objetivo de disminuir los costos, por lo tanto, aumentar las utilidades al menos en el corto plazo. Esta estrategia producirá un deterioro continuo del producto y por ende de su imagen.

Figura 1. Relación entre la calidad del producto y la rentabilidad.



La marca ofrece del producto una realidad material y una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad y prestigio para unos y calidad para otros. La realidad material es la identidad de la marca, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí misma). El emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado. La realidad psicológica es la imagen de marca, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase o embalaje y las comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo. Esta realidad psicológica es aquella por la que los consumidores identifican y diferencian los productos.

A partir de esta última definición es comprensible que algunas marcas hayan llegado a superar al producto que representan, dándoles incluso su nombre y llegando a definir productos genéricos (como sucede con las "Aspirinas"). La razón por la cual esto ha ocurrido es, quizás, que los productos son racionales, pero las marcas son emocionales. Por lo tanto, la publicidad genérica puede ser racional, pero la de marca debe apelar a la emoción porque es sólo una idea en la mente de los compradores lo que diferencia una marca de ser un simple producto es que tiene unos valores añadidos que lo convierten en marca y que constituyen su personalidad. Las personas eligen a las marcas, lo mismo que a los amigos, por afinidad.

Asimismo, los consumidores desconfían de las marcas desconocidas como se desconfía de los desconocidos en general. De ahí la importancia de estudiar al público, averiguar su carácter y su forma de ser y, una vez conocidos éstos, dotar a las marcas que queremos que haga suyas de una personalidad acorde con la de su potencial usuario.

4.1.2 Lealtad de marca. Definiciones sobre el concepto de lealtad de marca hay muchas, no obstante, existe una en particular que al parecer expresa en forma clara y global su transcendencia y complejidad.

Se hace referencia a la definición de Jacob Jacoby y Davis Kyner quienes señalan: "Lealtad de marca es la predisposición (no casualidad) de una respuesta conductual (compra), expresada a través del tiempo, por una unidad ejecutora, con respecto a una o más alternativas de marcas de un set determinado, y es una función de procesos psicológicos (decisionales, evaluativos)."³

Se considera una predisposición y no un hecho fortuito; ya que de ser así, no tendría sentido pretender aplicar la investigación científica. Recordemos que los eventos casuales son muy difíciles de predecir y controlar.

Manifestaciones verbales de predisposición (tales como: afirmaciones de presencia) resultan insuficientes para definir lealtad de marca. Tal lealtad, requiere que estas afirmaciones estén acompañadas por una intención de compra, no basta con que la marca sea la predilecta debe ser además comprada. Los consumidores muchas veces dicen una cosa, pero en la práctica hacen otra muy distinta.

³ Jacob Jacoby y David Kyner: "Journal of marketing research" vol x pág 2

Sin embargo, un único acto conductual tampoco constituye lealtad de marca. Es indispensable que el evento se repita a través del tiempo.

Jacoby y Kyner hablan de “unidad ejecutora de decisiones”, no con el objetivo de hacer más compleja su definición, sino para destacar que el tomador de decisiones no necesita ser: (a) el usurario o el comprador de producto (aunque probablemente lo sea), o (b) un individuo (puede ser un grupo u organización) para ilustrar lo expresado, supongamos que un padre de familia determina que la marca X de ropa para sus hijos es la que satisface mejor las necesidades de ellos (decisor); por lo tanto, indica a su esposa adquirirla (comprador) y los hijos, que no concuerdan con la decisión, la emplean (usuarios).

Esta distinción no resulta en lo absoluto trivial si se consideran sus implicaciones en la medición, investigación de determinantes y correlaciones de lealtad de marca. Sería imposible entender la dinámica psicológica a los factores causantes de la lealtad de marca si se utilizara solamente la información de los compradores. Más aún, el conocimiento adecuado de esta unidad tomadora de decisiones puede revelar la causa de la deslealtad a una marca.

Otra condición, que debe darse para poder hablar de lealtad de marca, es la existencia de marcas alternativas en el mercado. Los sujetos pueden ser, y frecuentemente son, leales a dos o más marcas de una categoría de producto. El sólo hecho de omitir algunas marcas, para seleccionar otras, hacen de este proceso un fenómeno racional. Esto implica que antes de existir lealtad para con una marca debe darse la deslealtad con respecto a otras.

La lealtad de marca es una función de procesos psicológicos que comprenden la evaluación y la toma de decisiones.

4.1.3 Perfil de marca. Este concepto tiende a confundirse con la imagen de marca ya que ambos se basan en la opinión de los consumidores respecto a un mismo producto.

Mientras la imagen es la expresión conceptual de la marca, el perfil es la expresión gráfica de la misma.

4.1.4 Identidad de la marca. La identidad de la marca es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la misma que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.

Las principales categorías de activos son:

Reconocimiento del nombre de la marca.

Fidelidad de la marca.

Calidad percibida.

Asociaciones de la marca.

Es preciso tener presente que cada activo crea valor de forma diversa. Por lo tanto, para gestionar efectivamente el valor de la marca y tomar decisiones sobre actividades de construcción de marca, es importante que el experto en marketing (así como los máximos niveles de la organización) sea sensible a las formas por las cuales las marcas poderosas crean valor tanto para el cliente como para la compañía. El valor de la marca se construye teniendo en cuenta cuatro aspectos principales:

Diferenciación

Que es la singularidad distintiva que el cliente percibe de la marca. Proporciona las bases para su selección. Sin diferenciación no habría fidelidad por parte de los clientes, ya que la ecuación de valor estaría dominada por el factor "precio" más que por "suministro de beneficios".

Relevancia

Que describe la apropiación personal de la marca (la importancia relativa que el cliente asigna a ésta dentro del conjunto de marcas para una misma categoría de producto). Contribuye a solidificar la razón de compra. A mayor relevancia, mayores ventas. La diferenciación por sí sola es insuficiente para lograr la fortaleza de la marca, ya que sólo genera oportunidades de márgenes.

Estima

Que describe el afecto y consideración que el cliente tiene hacia la marca. Se relaciona estrechamente con percepciones de calidad y popularidad, que promueven el uso.

Conocimiento

Que es la íntegra comprensión del producto o servicio detrás de la marca. Es la consecuencia del éxito en su construcción y se relaciona directamente con la "experiencia" del consumidor con el producto o servicio de una marca particular, que promueve y facilita el reconocimiento, recuerdo e imagen de la misma.

La imagen se construye en base a distintos tipos de asociaciones que el cliente va haciendo con ésta (teniendo en cuenta que siempre existe una preferencia de asociaciones, porque unas tienen más fuerza que otras).

El valor de la marca se apoya, en gran medida, en las asociaciones que el cliente produce con ella. Estas asociaciones pueden incluir atributos del producto (precio, envase, apariencia, imaginación para el uso) no relacionados con el mismo, una celebridad, beneficios funcionales, experienciales o simbólicos (como es el caso de las lapiceras marca Mont Blanc, que simbolizan y otorgan un halo virtual de prestigio y distinción a quien la posee) o actitudes. Las asociaciones son conductoras de la identidad de la marca; es decir, guían la decisión sobre aquello que la organización quiere que su marca genere en la mente del cliente. Un error común es enfocarse en los atributos del producto y en los beneficios funcionales tangibles dejando de lado o menospreciando los beneficios emocionales y de autoexpresión de la misma. Por lo tanto, un factor clave para construir marcas poderosas consiste en desarrollar e implementar una verdadera identidad de marca. Por ello, el valor intrínseco, el posicionamiento y la consolidación de la identidad son los pilares fundamentales sobre los cuáles debe construirse una marca en el mundo moderno. Y es bueno recordar que aún sin el óptimo resultado financiero, lo último en descuidarse debe ser la inversión en fortalecer o sostener la marca de una empresa, producto o servicio.

Como desea ser reconocida una marca dentro del mercado es una cuestión de identidad. La identidad de marca se provee de elementos que logren dejar claro dentro de la empresa la esencia de la marca y el producto y de allí se puedan desprender cualidades y atractivos que formen la personalidad de la marca para ser concebidos por el cliente a partir de la estrategia con la que esté dimensionada la comunicación de ésta. El lenguaje, la facilidad para enfrentarse y adaptarse al cambio, la personalidad y las asociaciones que se generen de la marca a partir de los símbolos que la rodean, son parte de la identidad de marca, están concebidas para expresarse en el cómo quiero ser percibido por mi consumidor y enfrentando a la misma a un recorrido por el tiempo al ser aspiracional.

David Aaker señala que la identidad de marca es un conjunto de asociaciones de la marca que el estratega de marca aspira a crear o mantener. Estas asociaciones implican una promesa a los clientes por los integrantes de la organización. Debido a que la identidad de marca se utiliza para conducir todos los esfuerzos de construcción de la marca, debe caracterizarse por su profundidad y riqueza; no en un criterio publicitario o incluso una promesa de posicionamiento.⁴

La identidad se define como aquello que por medio de una multiplicidad de signos, mensajes y productos, aparece como emanado de un único emisor que es la marca. Está formada por un conjunto de asociaciones perdurables en el tiempo y representa la razón de ser de la marca, al implicar una promesa de los integrantes de la organización a los clientes

David Aaker, habla a continuación sobre los 10 mandamientos de las marcas fuertes, de tal forma que refuerce la cadena de valor en cada una de las marcas.

4.1.5 Mandamientos de la marca.

- **Identidad** Si la empresa tiene varias marcas, procurar que cada una de ellas tenga su propia identidad. Reconocer y tener en cuenta todos sus perfiles: “marca-producto”, “marca-persona”, “marca-símbolo” Flexibilizar la identidad de acuerdo con los diferentes productos y segmentos del mercado. La imagen está determinada por la percepción de los clientes, mientras que la identidad es la manera en que la empresa quiere que la perciban.
- **Propuesta de valor** Debe jugar un papel impulsor. Se debe considerar los beneficios emocionales y los funcionales. Las marcas soporte brindan credibilidad. Es importante entender la relación marca-cliente.
- **Posición** Cada marca debe tener una posición que ofrezca lineamientos claros a quienes implementan el programa de comunicación. La posición es parte de la identidad y de la propuesta de valor, por lo cual debe ser activamente comunicada.

⁴ AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de marca. Barcelona: Ediciones Deusto, 2006. p. 59

- **Ejecución** El programa de comunicación no sólo debe responder a la identidad y a la posición. Tiene que lograr, además brillo y durabilidad. Más allá de los medios masivos, se debe considerar todas las opciones disponibles.
- **Consistencia en el tiempo** Insistir con los símbolos, las imágenes y las metáforas que funcionen. Cuando sea necesario, comprender, pero a la vez resistir, los prejuicios ante el cambio de identidad, de posición y de ejecución.
- **Sistema** Se debe asegurar que las marcas del portafolio sean consistentes y tengan sinergia. Trabajar con sub-marcas cuando se quiere clarificar y modificar el mensaje. Tener presente cuáles son las marcas estratégicas.
- **Respaldo e impulso** En el juego de marcas, el apalancamiento es fundamental. Se deben desarrollar programas de co-branding sólo cuando la propia identidad se vea reforzada. Es necesario identificar marcas que funcionen para distintas clases de productos, y desarrollar una identidad para cada una.
- **Seguimiento del valor** Es necesario monitorear la evolución del valor de la marca, incluyendo el nivel de reconocimiento, la calidad percibida, la lealtad y, especialmente, las asociaciones. Se deben definir objetivos de comunicación claros y específicos. Es importante tomar nota de las áreas en las que observe que la identidad y posición de la marca no se reflejen en la imagen.
- **Responsabilidad** Determinar un responsable de marca que trabaje en la creación de su identidad y posición, y que además coordine la participación de las distintas unidades organizacionales, medios y mercados en la ejecución de la estrategia. Debe estar atento a cualquier uso de la marca en un negocio en el que no sea la piedra fundamental.
- **Inversión** Es necesario seguir invirtiendo en las marcas, aun cuando no se cumplan los objetivos financieros.

4.2 EL PRODUCTO

El producto es la piedra angular de una estrategia de comercialización. Todos los esfuerzos que se emprenden son en última instancia con el objetivo de contribuir a su venta.

Resulta complejo concebir una estrategia de precio-distribución o publicidad, sin conocer el producto, sus características intrínsecas y los beneficios que es capaz de brindar a los adquirientes.

Cuando el empresario fabrica un producto lo hace pensando en obtener utilidades mediante la satisfacción de alguna necesidad del mercado o de un segmento de éste. Por lo tanto, en su elaboración se incluirán los beneficios que sus posibles compradores esperan encontrar en él, tanto en términos de calidad como color, envase y diseño. Elementos que unidos a la marca conforman la imagen de marca.

4.3 DEFINICIONES DE LA MARCA

Morgan señala que: “Una marca es la identidad visual de un grupo de productos o servicios relacionados entre sí y ofrecidos por una misma empresa. La marca está vinculada al mercado y no a la actividad económica de la compañía. Una marca se compone de logotipos, colores, nombres y puede, o no, contener elementos derivados de la compañía principal”⁵.

Por otra parte, David Aaker considera que: “en principio, la marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante”⁶.

⁵ MORGAN, Conway Lloyd. Logos Logotipos, identidad, marca, cultura. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V., 1999. p. 47.

⁶ AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de marca. Barcelona: Ed.Deusto, 2006

Pero la marca no es solamente un nombre, una tipografía, una paleta de color, una marca lleva consigo un sentido, en este caso en particular, otorgado por la empresa, es una comunicación que resalta las características de la marca y del producto y la viste de significado para el target. Una marca es realidad material y psicológica, es decir se presenta de manera visible a través de la grafía de su nombre, pero además espera ser percibida como un todo para identificada de manera efectiva y diferenciarse de los otros productos gracias a su valor añadido y a su personalidad.

4.4 BRANDING

Busca posicionar un símbolo o un nombre en una marca líder; destacándose por su gran labor en la gestión de las marcas, esperando lograr su posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento por parte del mercado.

Hacer branding consiste en desarrollar y mantener las características del producto que son las que lo identifican y lo hacen único; este ser diferente es la clave para sobresalir ante el consumidor, sobre la competencia y frente a los que buscan imitar. Para poder pensar en branding es necesario observar el mercado ya que se debe segmentar, conocer gusto e intereses para llegar de manera efectiva a un público que no siente ni piensa igual.

Para lo anterior, es necesario diferenciarse, con esto nos referimos a ofrecer más que lo que el consumidor espera, es sorprender, divertir, romper esquemas tanto como producto, como en distribución. Comunicarse como marca de manera intensa no será nunca suficiente, pero expresar el valor de la marca ayudará a fortalecer el objetivo propuesto por la empresa y el producto. Estar pendientes que la promesa de la marca se sostenga a través de valores reales y tangibles.

El branding debe poseer las siguientes características:

- Emoción.
- Debe marcar (generar recordación).
- Relación coherente.
- Arquitectura de marca, forma y construcción.
- Atributos, funcionalidad estética.
- Promesa de marca, esencia.
- Experiencia de marca, la marca en la mente.

- Extensión de la marca, nuevos segmentos.
- Herencia de marca, funcionalidad y estética.
- Identidad de marca, genera asociación.
- Posicionamiento de marca, que se recuerde.
- Visión de marca, que hace en determinado tiempo.

4.4.1 Brand character. El posicionamiento no es suficiente para diferenciar productos dada la alta competencia existente, argumentando que este proceso sólo define un “qué decir” a través del producto y su promesa.

El brand character establece que la publicidad deberá tener presente la realidad subjetiva de la marca para hacerla distintiva, atractiva y perdurable. De esta forma, se establece una relación especial y personal entre la marca y la “gente” que la compra (se habla de “gente” y no de consumidor por considerar este último, un término netamente estadístico que no refleja el sentir del ser humano).

A juicio propio, el brand character es fundamental para formar una imagen de marca integral que permita al individuo sentirse afectivamente identificado con ella. Sin embargo, no es posible afirmar que aquellos productos que carecen de brand character no tengan imagen de marca, ya que ésta es el resultado de muchas otras variables que se analizarán en su oportunidad.

4.4.2 Brand equity. La marca puede y debe ser el factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor a productos, servicios y empresas con y sin ánimo de lucro. La acertada gestión de las marcas se fundamenta y logra su función en las dimensiones que conforman la equidad de marca, las cuales son a la vez variables accionables y mensurables. Se reconoce como brand equity a la suma total de todos los valores que diferentes personas atribuyen a la marca o el valor global de la marca a su dueño como un activo corporativo, la equidad de la marca puede incluir el valor monetario o la cantidad de ingresos adicionales a los que se esperan de un producto de marca, más allá a lo que cabe esperar de la misma, pero sin marca de producto; el valor intangible asociado al producto que no se explica por los precios o características y la calidad percibida atribuye al producto independiente de sus características físicas.

Un componente principal del brand equity está en la valoración que el consumidor le da a la marca: qué percepción tiene de ella, qué tan única la considera y qué tanto la reconoce en los tres sentidos de la palabra, es decir que la identifique, que le de una consideración especial y que le interese conocerla una y otra vez, claramente, que quiera adquirirla y consumirla.

Pero además, una marca cumple otras dos funciones no menos relevantes:

Por un lado, tiene una segunda función de diferenciación, que sirve para separarlas, demarcarlas, de aquellas otras que le compiten, es decir ubicarla (o posicionarla) dentro de un espectro competitivo. Más aún, por el carácter emocional en su relación con el consumidor, las marcas poseen ahora una tercera función de apropiación, que tiene como resultado remarcar asociaciones perceptivas que conlleva esa marca y que transfieren un prestigio determinado al usuario de esa marca.

De ahí entonces que, por los diversos sentidos de equity en Inglés, el término que nos ocupa remite al menos a dos dimensiones de concepto "valor" asociado a una marca comercial:

El valor financiero en sí mismo, es decir el capital adicional que genera la marca, en tanto, una propiedad con valor monetario, y que era lo que buscaban acrecentar las empresas para proteger sus activos.

Las propiedades que por derecho, real o atribuido, tiene la marca al entrar en contacto con el consumidor.

En una de las más famosas definiciones, Aaker (1991) definió al brand equity como el "conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía..."

Como se observa, la definición enfatiza que la marca es algo más que el mero producto, y que el brand equity se define a partir del acto relacional de consumo entre la marca y quien la adquiere. En otras palabras, la diferencia entre lo que cuesta un producto y lo que vale una marca es el valor (equity) que el consumidor reconoce y está dispuesto a pagar, lo que a su vez genera capital adicional para la marca.

El producto ofrece un beneficio funcional, pero la marca recompensa emocionalmente a quien la elige. Por eso el producto se compra y se consume; en cambio la marca se adquiere y se experimenta. El producto se almacena en las bodegas del fabricante o del canal de distribución, mientras que la marca se encuentra en la mente del consumidor. El producto siempre será posible copiarlo, y la marca tiene como una medida de su éxito el ser única.

Alejandro García, vicepresidente de BBDO, plantea un modelo básico de los componentes que el valor de la marca contendría, éste comprende de al menos 7 elementos que son los a continuación mencionados:

- El desempeño de la marca en el mercado, en términos volumétricos. Es decir, la proporción de la categoría que posee, tanto en general como en los distintos segmentos de consumidores. Es el componente de “datos duros” de la marca.
- El marco competitivo en el que actúa la marca. Antes era relativamente sencillo ubicar la categoría y subcategorías en las que actuaba la marca. Pero ahora, las sustituciones se hacen más por estados de necesidad del consumidor.
- La calidad de la marca, no en sí misma sino, en tanto, es percibida por el consumidor.
- La presencia de la marca dentro del espectro perceptivo del consumidor, lo que engloba al conocimiento de marca y su disponibilidad en el punto de venta.
- Las asociaciones de marca, generalmente agrupadas bajo el rubro genérico de “imagen”.
- La personalidad de marca, es decir, como un alguien con el cual el consumidor establece una relación.

- Las actitudes hacia la marca, de las cuales se deriva la lealtad hacia la misma.

De estos elementos, seis surgen a partir de percepciones en los consumidores y el restante, el desempeño de la marca, es en buena medida resultante de esas percepciones. Es así que el brand equity está sujeto a variaciones que pueden ser imprevistas, como se ha visto en los casos en que el valor de marca se erosiona como producto de un conflicto público en el que está inmersa una demanda, el descubrimiento de fallas en el producto, etcétera.

4.4.3 Equidad de la marca. Se entiende como equidad de la marca al valor conferido por los clientes, actuales y potenciales, al nombre, símbolos y personalidad de una marca que se agrega al valor proporcionado por los productos, servicios y/o empresa que se identifican con la marca.

La equidad de marca se construye a partir de un conjunto de variables que forman actitud positiva hacia el nombre y los símbolos que distinguen la marca. Este conjunto de variables desarrolla la actitud actuando sobre sus tres elementos constitutivos: el conocimiento, el afecto y el comportamiento, para crear y mantener una fuerte y permanente asociación entre las necesidades y deseos de los consumidores y la marca que los satisface. El conjunto de variables con las cuales se forma la actitud, que actúa como reflejo condicionado entre las necesidades y la marca como satisfactor de éstas, lo conforman las cuatro dimensiones y cualidades por las cuales los consumidores confieren valor a una marca: la conciencia de marca; las asociaciones que establecen entre la marca y atributos de la empresa, y/o los productos y/o símbolos y/o la imagen que proyecta la marca; la calidad percibida de los productos y servicios que se identifican con el nombre de la marca y la lealtad hacia ella.

La equidad de marca es entonces una ventaja diferencial inimitable que conlleva al intercambio de valor entre los clientes y el oferente de la marca porque minimiza el riesgo percibido en la decisión de compra y uso de los productos y servicios. El intercambio de un producto o un servicio tiene implícito, especialmente para el comprador, un alto nivel de riesgo el cual se percibe tanto más alto cuanto mayor sea el monto de la transacción y éste a su vez se considera alto en relación con el nivel de ingreso del cliente; por lo que se puede, válidamente, establecer que no existe en la práctica producto o servicio alguno cuya compra sea considerada de bajo monto ya que productos y servicios cuyo precio es considerado de bajo desembolso por personas con ingresos de seis dígitos o más, en pesos, serán considerados como de alto monto por quienes reciben un salario mínimo u obtienen ingresos esporádicos.

El riesgo percibido es un factor que está siempre presente en el proceso de intercambio, pero su nivel disminuye progresivamente a medida que las relaciones entre comprador y oferente se van fortaleciendo con cada experiencia de intercambio, porque aumentan el conocimiento de la marca o marcas que identifican al producto/ servicio; y al oferente de éste; así como del producto por su desempeño y la confianza de que la calidad será consistente y se ajustará a las expectativas, manteniéndose constante o mejorando con el paso del tiempo.

El nivel más alto de riesgo percibido se presenta cuando el intercambio se hace por primera vez y en el momento de tener la primera experiencia de uso del bien y normalmente va disminuyendo al ritmo que aumentan las experiencias de intercambio y uso, pero puede aumentar al nivel de la primera vez o aún mayor, si el consumidor recibe alguna información negativa de la marca o de alguno de los atributos del producto. Por ejemplo, una marca ha logrado una alta credibilidad y confianza como seguro y eficaz medicamento contra el dolor, conquistando y consolidando su posición dominante como líder en la categoría de analgésicos; es consumida por personas de todas las edades, sexos, niveles socioeconómicos, culturas y nacionalidades; se la asocia con bienestar, el laboratorio que la fabrica pertenece a una multinacional y ambos tienen excelentes relaciones con el personal médico y paramédico, con los canales de distribución, los medios de comunicación, los consumidores, el gobierno y la comunidad en general. Por lo tanto, el riesgo percibido para la compra y consumo de esta marca es mínimo. Pero un día ocho personas mueren en la ciudad de Chicago, después de haber ingerido cápsulas de ese analgésico que habían sido alteradas y combinadas con cianuro. Los medios de comunicación difunden inmediatamente la noticia en el ámbito mundial, la marca pasa a ser asociada con muerte, la participación del mercado se desploma del 37% al 7%, la gran mayoría de las personas deja de consumirla porque el riesgo percibido era enorme, mayor aún que el que tenían cuando la fueron a consumir por primera vez. La empresa propietaria de la marca recogió, en el territorio de los Estados Unidos, todas las cápsulas de este analgésico que había en los hogares, farmacias, supermercados, clínicas, hospitales y cualquier punto de venta y consumo; demostró que los procesos de producción cumplían todas las normas de seguridad, que la alteración del producto había ocurrido en el punto de venta, concretamente en un supermercado y que se circunscribía a cápsulas, no tabletas, ni líquido (las otras presentaciones en que se vende este analgésico) y únicamente al área de Chicago. La empresa fue absuelta de toda responsabilidad por las autoridades; discontinuó las cápsulas para eliminar el riesgo de nuevas alteraciones, reemplazó éstas con capletas (tabletas en forma de cápsula), desarrolló un sistema especial de seguridad en el empaque, hizo una intensiva campaña de publicidad, promoción y relaciones públicas y gracias a la fuerte equidad de marca y a que la compañía obró conforme al “credo de valores” establecido por su fundador, fortaleciendo la

asociación marca responsabilidad- confianza, logró recuperar el liderazgo del mercado y reducir nuevamente a niveles ínfimos el riesgo percibido.

La marca cumple una función esencial en la reducción de los dos factores que generan la percepción de riesgo: preocupación por las consecuencias de la decisión de comprar el producto e incertidumbre acerca de los resultados que tendrá al usarlo. El conocimiento de la marca, de los símbolos que la identifican, de las promesas de satisfacción que comunica, aminoran la preocupación por las consecuencias de la compra porque el nombre de marca le informa, a quien toma la decisión, que puede confiar en que hay un respaldo, un responsable por la reputación de esa marca y el cumplimiento de las promesas que hace, a quien puede consultar sobre dudas respecto a desempeño, eliminando así la incertidumbre o a quién reclamar por insatisfacciones ocurridas bien en la compra o en el uso o en el desecho del producto y obtener la satisfacción. La equidad de marca elimina o minimiza los cinco tipos de riesgo que pueden ser percibidos por los compradores: riesgo financiero, social, psicológico, de desempeño y riesgo físico. En cuanto al riesgo financiero además de minimizarlo, reduce la importancia del precio como factor de decisión en la compra, con lo cual las marcas con alta equidad pueden implementar exitosamente la estrategia de “Premium price” y obtener mayor rentabilidad y a la vez mayor preferencia por la marca que sus competidores.

4.5 REFLEXIONES SOBRE LA MARCA

Es de esperar que cada empresa busque un nombre fuerte, fácil de comprender para el consumidor, diferenciador ante la competencia y que traduzca sus valores y las necesidades del target en un pequeño espacio. Pero no sólo es una tarea que queda confinada a la marca, sino que es un proceso que debe ser observado con cuidado por parte de la empresa para una estrategia de comunicación coherente y cargada de emociones que rompa con esquemas y le permita salir a la marca de una manera vencedora entre todas las que están a su alrededor en el punto de venta. Segmentar y generar los objetivos necesarios y claros para obtener respuestas satisfactorias por parte de los consumidores y retribuir con una marca estructurada y preparada para dar confianza, sería la primera investigación que toda empresa realizaría para empezar a dar forma a la marca. Se espera que esta marca verbal guarde estrecha relación con las características del producto y así sea más fácilmente recordada y ubicada en cualquier espacio.

4.6 DEFINICIONES DE LA IMAGEN DE MARCA

Las diversas funciones revisadas sobre este concepto presentan varios elementos comunes entre sí; y difieren solamente en el enfoque o profundidad con que se expone. Veamos algunas de ellas:

Kropff se refiere a la imagen de la siguiente forma: “Imagen es el conjunto dinámico de las representaciones de los consumidores sobre una mercancía, una persona, una cosa comercial o incluso una idea”⁷

La “imagen” no sólo se expresa a través del producto, y permite apreciar su política comercial para con el público.

La clara imagen de una mercancía que el consumidor lleva en sí inconcientemente en todas sus dimensiones, conduce automáticamente, bajo circunstancias favorables, a la formación de una inteligible asociación de sensible auxilio en la decisión de compra; la “imagen” es un factor decisivo que por sí solo en relación con los otros elementos psicológicos de los medios de publicidad o campañas de venta y promoción, como fuerza auxiliar efectiva, obrando casi como catalizador, conduce a la compra y, con ella, a la satisfacción de una necesidad a través de un producto a servicio.

Uno de los factores más importantes de la imagen de un producto, de un artículo de marca es la medida en que la propia marca se identifica con juicios decisivos sobre el tipo de producto que principalmente representa.

Una imagen de marca es susceptible de ofrecer rasgos personales humanos. Estos interesan al investigador en relación con la aspiración de algunos individuos a expresar destacadamente su personalidad o lo que como tal consideran al satisfacer sus necesidades sociales o estéticos o en su intento de alcanzar objetivos vitales.

Algo debe ser motivo de las grandes diferencias existentes en la valorización: los pareceres sobre los diferentes artículos de marcas están compuestos, sin duda, por tenues variaciones del enfoque sensitivo del consumidor con respecto a ellas, y no se funden exclusivamente en las cualidades del producto. El problema

⁷ H.F.J. Kropff, “ investigación de motivaciones” Pág 127

consiste en hallar que clase de símbolo es atribuido por el consumidor a los artículos de marcas a su disposición ya que el producto posee una serie de funciones que actúan simultáneamente (la irradiación emocional del producto opera sobre el consumidor).

Con antelación a Kropff, Harriet Moore define imagen como:⁸

“Una constelación de figuras y de ideas en la representación del individuo, que abarca el conocimiento de la marca y el enfoque principal que el individuo adapta ante ella y le permite adquirir consciencia de las mismas sin entrar en detalles ni en dilatadas reflexiones. Las marcas conocidas poseen un significado determinado integrado por ideas e impresiones centrales ante las que el consumidor reacciona de forma característica”.

“La imagen de un producto, de una marca, de una empresa, es la idea que se tiene de ella y no es la misma para todo el mundo. Pero aunque diferente, es vital para la empresa que ella sea favorable”.⁹

Por esta razón la compañía debe preocuparse de conocer la imagen que tiene los distintos segmentos, incluso los no consumidores ya que los que no conocen personalmente el producto o no tienen todavía una imagen, son influidos por aquellos que los rodean.

Sin embargo, no basta conocer la imagen que se han formado los diversos públicos de una marca en un momento dado, ya que ésta evoluciona a través del tiempo (se transforma), y de positiva puede llegar a ser negativa.

Los autores David Loundon y Albert Della Bitta dicen que la imagen es: “El modo en que una marca es definida en la mente de los consumidores, en parte por la calidad de sus funciones y en parte por el halo de atributos psicológicos”¹⁰

⁸ H.F.J. Kropff, “investigación de motivaciones” Pág 153

⁹ Armand Dayan, “El Marketing”, Pág. 78

¹⁰ David Loundon y Albert Della Bitta, “Consumer Behavior concepts and Applications” Pag 445 y 446

Esto implica que la percepción de una imagen no deriva sólo en los atributos funcionales como el precio, conveniencia y selección de merchandising, sino también de variables como el diseño, los colores y la publicidad entre otros.

En otras palabras, los autores sostienen que la imagen es la percepción que tienen los consumidores de una marca, como resultado de las experiencias, conocimientos y creencias que ellos tienen respecto a la marca.

Audy, por su parte, señala que: “La imagen de una marca, producto o firma, es el conjunto de representaciones, opiniones y actitudes afectivas de que son objeto la marca, el producto o la firma, y según el cual los consumidores tienden a comportarse en una situación de necesidad, deseo y elección. En otros términos, la imagen de una marca se define según cierto número de ítems que se puede agrupar en tres grandes categorías:

- Los que se relacionan directamente con el producto (características físicas, incluidas presentación, utilidades, precio) y su comercialización.
- Los que tienen un valor simbólico (femeninos, varoniles, de status)
- Los que indican deseabilidad del producto por el consumidor (deseo, indiferencia)

Además, hay que tener presente que las imágenes se forman de manera natural y provocada a la vez (...) En cada uno de nosotros, son el resultado del cruce de nuestras características de personalidad y nuestras motivaciones, por una parte, con nuestras experiencias pasadas y nuestra información, por otra (...) La publicidad puede actuar sobre la imagen que tenemos de tal o cual marca, dirigiéndose a nosotros de manera selectiva, por medio de un código que nuestras características personales hacen elocuente para nosotros, respondiendo a nuestras motivaciones, aportándonos informaciones nuevas o confirmaciones”¹¹.

David Aaker Y John Myers expresan que imagen: “es la impresión general de lo que una persona o grupo de personas piensan o saben acerca de un objeto. Esta impresión general es más que una serie de hechos; de la misma manera en que una escena campestre crea un sentimiento e impresión que es diverso a la descripción de cada árbol, río, montaña y nube que conforma esa escena”

¹¹ Raymond Audy “Estrategia publicitaria y Marketing”. Pág. 107

Además, señalan que: “la personalidad de una marca está determinada por la calidad inherente al producto en sí, la experiencia de uso del consumidor, la función que cumple especialmente en las relaciones sociales y la publicidad”¹²

Pierre Martineau, al igual que Aaker y Myers, habla de la imagen o personalidad para referirse a un mismo concepto. De hecho señala: “la imagen, la personalidad de producto, elige por anticipado a su grupo de clientes. Si yo afirmo que, aparte de la conducta puramente orgánica, todo acto de conducta humana es una especie de autorepresentación, al hacerlo me refiero a la representación simbólica del ser interno. Utilizo productos que para mi son símbolos para satisfacción de mis fuerzas motivadoras, en concordancia con la autorepresentación”¹³

4.6.1 Importancia de la imagen de marca. Es importante comprender la importancia del concepto “imagen de marca”, ya que así se podrá apreciar el trabajo que se presenta.

Los productos, al igual que las personas, son poseedores de atributos tanto físicos como psicológicos y sociales; los cuales hacen a unos más atractivos que a otros ante los ojos de un mismo espectador. De este modo, cada persona puede formarse un concepto o idea de aquellos objetos y personas que lo rodean.

Pues bien, es precisamente a esa “Idea” a la que llamaremos imagen y sobre la cual se seguirá profundizando.

Si bien es cierto que la imagen de marca carece de sentido por sí misma, también es la que adquiere en la medida que se encuentra en la mente de los consumidores.

Los autores Aaker y Myers, demuestran concordar con este juicio cuando señalan que “... se ha observado que cada marca que ha estado en el mercado por un periodo de tiempo considerable comienza a tomar una ‘personalidad’ o a fijar significado a través de los cuales los consumidores la describen, recuerdan y relacionan”¹⁴

¹² David Aaker Y John Myers “ Management de la publicidad” Tomo I. Pág 253 y 225

¹³ Pierre Martineau, “Motivación in Advertising” Pág. 69.

¹⁴ David Aaker Y John Myers “ Management de la publicidad” Tomo I. Pág 225

Es de particular importancia entender bien el concepto de imagen de marca, de lo contrario resulta difícil aceptar que los productos cumplan una función social a demás de aquella netamente funcional.

Las marcas, expresan estilos de vidas, posición social y personalidad. Por ello, los empresarios, antes de desarrollar una campaña publicitaria deben averiguar cuáles son aquellos atributos que resultarán preponderantes para el segmento del mercado al cual desean satisfacer con el producto. De no ser así, difícilmente los consumidores tendrán presente dicha marca en el momento de decidir la compra. Recordemos además, que los individuos, como fórmula para reducir el inmenso número de estímulos y significados a los cuales se exponen cotidianamente, crean “estereotipos”. Estos le permiten formarse una idea de las personas u objetos sin tener que incurrir en razonamientos complejos cada vez que son expuestos a ellos.

Esta tendencia del ser humano a reducir el conocimiento sobre las personas y cosas también se aplica para las marcas y funciona de manera similar. Si para juzgar un sujeto se consideran aspectos tales como su educación, grupo de amigos, nivel socio-económico, personalidad, etc., para evaluar una marca se toma en cuenta su calidad, quién la produce, quién la consume, quien la distribuye, etc.

“... así como un hombre puede conocerse por el tipo de empresa que dirige, una marca puede conocerse por los tipos de consumidores que la compran, la forma en que la utilizan y cómo se publicita”.¹⁵

A continuación se exponen algunas definiciones sobre imagen de marca, y otros conceptos muy relacionados a éste.

4.6.2 Conceptos relacionados con la imagen de marca. Existen conceptos muy ligados a la imagen de marca, los cuales se quieren aclarar por dos razones: primero, para evitar confusiones y empleo equivocado de términos y, segundo para resaltar su ingerencia sobre la imagen de marca.

- Notoriedad de la marca.

¹⁵ Aaker y Myers: “Management de la publicidad”, tomo I. Cap. V. Pág 225

En una noción abstracta y estadística; es decir, es el conocimiento de una marca, producto o servicio abstraído de su contexto considerado independientemente de los juicios emitidos sobre ellos, expresado en porcentaje de personas que lo conocen, dentro de una población dada.

En la práctica, para una marca, no se encuentra una sola notoriedad sino varias.

Los individuos “conocedores” de una población no conocen todos en el mismo grado. Por ello, se distingue entre “notoriedad espontánea” y “notoriedad sugerida o asistida”. La primera, se consigue preguntando: ¿Qué marcas de...conoce Ud.? Este método apela directamente a la memoria, por lo tanto, es frecuente encontrar problemas de lentitud de respuesta o recordación, que inciden en el grado de notoriedad. En el caso de las marcas citadas espontáneamente se puede establecer una “escala de notoriedad espontánea”.

La “notoriedad asistida”, en cambio, se obtiene presentando a los encuestados una lista de marcas y consultándoles cuáles de ellas conocen. Este segundo sistema, permite paliar las diferencias de memoria y, aunque parezca extraño, resulta ser más confiable, siempre y cuando se tomen precauciones, tales como: incluir en el listado algunas marcas inexistentes, elementos que servirán más tarde para eliminar a los cuestionarios que incluyan dichas marcas.

Además, si se analiza el proceso de compra en un supermercado, se podrá detectar que el comprador “vive una notoriedad asistida”, ya que se enfrenta directamente al set de marcas disponibles en el punto de venta, sin necesidad de esforzarse por recordar las marcas existentes.

- Imagen y simbolismo

El interés de los estudiosos de la motivación ha sido, por largo tiempo, descubrir la naturaleza inconsciente de los móviles que afecta las decisiones de compra y verificar el carácter auto-expresivo de la mayor parte de las conductas del ser humano, ya puesto en evidencia por el psicoanálisis. Esto les ha ayudado a demostrar que, el deseo de expresar nuestra personalidad tal cual es (o tal como quisiéramos que fuera) es lo que nos orienta en la elección de un producto o marca.

A juicio de muchos autores, y con los cuales se concuerda, los productos contribuyen a la manifestación del “propio yo” y, más que una significación utilitaria, poseen significaciones simbólicas. Pierre Martineau, por ejemplo, dice que la imagen es algo distinto a un mero “pesca miradas” (refiriéndose al conocido esquema A.I.D.A.) y agrega que: “no se limita a captar la atención, sino que también pretende significar. Es un símbolo”.

En relación con el texto, la imagen presenta ciertas ventajas que son indiscutibles: transmite un mensaje al instante; basta dar una mirada a una fotografía o dibujo para extraer una gran cantidad de información; además permite comunicar significaciones que difícilmente el lenguaje verbal aceptaría. Por lo tanto, parece razonable conocer que la imagen actúa sobre las motivaciones de los sujetos, su poder persuasivo reside en su capacidad de influir en el inconsciente. Por algo Martineau concluye en una de sus presentaciones diciendo: “No cabe duda de que es importante que todas las personas que se dedican a la publicidad entiendan que la comunicación de la significación funciona simultáneamente a varios niveles. La publicidad combina a la vez pensamiento lógico y el pensamiento afectivo y estético”¹⁶

Emile Benveniste en su artículo titulado “Comentarios sobre la función del lenguaje en el descubrimiento freudiano”¹⁷ da algunas nociones que facilitan el entendimiento de la simbología y el inconsciente. Benveniste sostiene que el símbolo icónico se caracteriza por: primero ser de carácter universal, vale decir vocabulario común a todos; segundo, tener significantes icónicos que sirven para expresar un mismo significado; tercero, ser de carácter motivado (contrariamente a las palabras que son signos arbitrarios); y cuarto, que no existe una exigencia en el encadenamiento de los símbolos icónicos; sólo se conoce una dimensión de la sucesión, el resto es casualidad.

La simbología de la imagen es una simbología muy particular que conviene distinguir del lenguaje. Se dice que es: “Infra y supralingüística”. Infralingüística, por cuanto posee su propia fuente en una región más profunda que la usada por la educación para instalar el mecanismo lingüístico; escapa a las presiones de orden lógico y moral que la sociedad impone al lenguaje, logrando traducir entonces, sin muchas dificultades, deseos y sentimientos cuya expresión no se toleraría a nivel verbal. Supralingüística, en la medida que recurre a “signos” muy sustanciosos que, a nivel de lenguaje organizado, corresponderían a grandes unidades de discurso más que unidades mínimas.

¹⁶ Pierre Martineau, “Motivación in Advertising

¹⁷ Emile Benveniste, “ La publicidad y la imagen” de Victorroff, pág. 46 y 47.

4.6.3 Conclusiones imagen de marca. Una vez expuestas las definiciones de los diversos autores se permite expresar en forma puntual, los elementos que configuran lo que a propio parecer, es imagen de marca:

La imagen de marca es producto de una serie de representaciones, ideas experiencias y actitudes que tienen los sujetos (consumidores) sobre un artículo.

La imagen de marca se expresa a través de características funcionales del producto (nombre, precio, estilo de publicidad, empaque, distribución, etc.), la empresa que lo respalda, el público que lo compra, características psicológicas asociadas a él, etc.

La imagen facilita el proceso de decisión de compra a los consumidores; ya que si un producto satisface sus necesidades adecuadamente, la tendencia va a ser repetir la compra en forma prácticamente automática.

La imagen de marca permite a los individuos expresar rasgos de su personalidad. Las compras generalmente están dirigidas hacia marcas que tienen una imagen concordante a la autoimagen o a la imagen que se desea proyectar.

La imagen que tienen los consumidores de un producto o marca no es común para todos. Por ello, es importante que los empresarios conozcan bien los segmentos a los cuales van a dirigir sus estrategias.

Además, la imagen no es estática, varía con el tiempo por efecto de múltiples factores, entre ellos se destaca lo que se atribuyen al individuo mismo, a decisiones de la empresa y el medio ambiente.

4.7 POSICIONAMIENTO

Todo producto que se comercializa tiene una posición en el mercado, que puede responder, o no, a los objetivos del empresario. Entonces, resulta razonable suponer que el medio más seguro para alcanzar la “posición deseada” es posicionar correctamente la marca o el producto a través de un plan determinado. Esto implica destinar, recursos para que el producto ofrezca ventajas, reales o imaginarias, que aporten cualidades diferentes y que sea percibido como tal por los consumidores.

Con frecuencia se ha utilizado el término “posicionamiento” para significar la “imagen” de un producto dentro del desarrollo de una estrategia publicitaria, excepto que el primero implica un marco de referencia para la imagen basándose en un examen minucioso de la competencia. En efecto, en la práctica sucede que las diversas marcas para una misma clase de producto, se posicionan con respecto a las alternativas competitivas.

Tal como afirma Raymond Audy, “El posicionamiento activo, o deliberado, objeto de una decisión a nivel estratégico, consiste en dar una personalidad que, a la vez sea distinta de la competencia y responda a las expectativas no satisfechas, o imperfectamente satisfechas, de los consumidores”¹⁸. Se trata entonces de desarrollar un esfuerzo para posicionar correctamente la marca o producto y lograr optimizar la imagen de marca.

En este punto, es muy importante destacar la diferencia entre los términos “posicionamiento” e “imagen” que, justamente por su estrecha relación, se prestan a confusión y a ser utilizadas indistintamente. Para Raymond Audy, el posicionamiento no representa tan sólo la síntesis de todos los factores que construyen el producto o el servicio para los consumidores, ni tampoco lo que diferencia al producto del de la competencia, lo que equivaldría justamente a confundir posicionamiento con imagen. Brevemente, el posicionamiento consiste en relacionar tres variables con el propósito de definir, al final del proceso, la personalidad del producto, elemento determinante de la imagen de marca.

En forma análoga, los autores Davis A. Aaker y John G. Myers en su obra “Management de la publicidad”¹⁹ sostiene que ambos términos, a pesar de ser usados con significados similares, implican dominios diferentes: el

¹⁸ Raymond Audy “Estrategia publicitaria y Marketing”.

¹⁹ David Aaker Y John Myers “ Management de la publicidad

posicionamiento corresponde a un proceso de toma de decisiones estratégicas que se basa en el análisis de la competencia para lograr definir mejor posición del producto o la marca en el mercado.

Luego de estas fundamentales observaciones, se puede continuar desarrollando una comparación entre las estrategias de posicionamiento propuestas por los autores ya citados, modelos que formulan sustancialmente los mismos principios como el lector podrá apreciar en el siguiente análisis.

En primer término, Raymond Audy plantea que el posicionamiento estriba a relacionar tres variables, dos de las cuales escapan al control del anunciante:

- Las expectativas de los consumidores.
- La manera en que perciben las ofertas de la competencia.
- La tercera dimensión depende ampliamente de la voluntad del avisador: la personalidad del producto.

En segundo lugar, Davis A. Aaker y John G. Myers presentan una estrategia de posicionamiento que involucra un proceso de investigación en seis pasos:

- Identificación de la competencia.
- Determinación de cómo se percibe y evalúa a la competencia.
- Determinación de la posición de la competencia.
- Análisis de los consumidores o usuarios.
- Adoptar la decisión de posicionamiento.
- Gestionar la posición.

Después de analizar todas las etapas introducidas en cada estrategia de posicionamiento, podemos concluir una perfecta afinidad de conceptos entre ambas, que se visualiza claramente en el siguiente cuadro.

Tabla 1. Comparativo estrategias de posicionamiento

Estrategia de posicionamiento Raymond Audy	Estrategia de posicionamiento Davis A. Aaker y John G. Myers
(a) Imágenes de la competencia. (b) Expectativas de los consumidores.	1) Identificación de la competencia. 2) Percepción y evaluación de la competencia. 3) Posición de la competencia. 4) Análisis de los consumidores.
(c) Personalidad del producto.	5) Decisión de posicionamiento. 6) Gestión de la posición.

Con el propósito de comprender más abiertamente las cláusulas establecidas en cada estrategia de posicionamiento y su semejanza, a continuación se dará una breve descripción y/o extensión de cada una de ellas, considerando el modelo de Raymond Audy como punto de partida, sólo con fines de exposición.

a) Imágenes de competencia

La creciente tendencia a diferenciar un producto de otro para lograr una identificación plena y, más ambiciosamente, el liderazgo del mercado, ha significado más que nunca establecer un sistema organizado de análisis de todas las características que describen y se asocian a las marcas de la competencia.

Los productos verdaderamente innovadores son cada vez más difíciles de encontrar y los beneficios al consumidor más difíciles de distinguir, por lo tanto, la empresa de hoy se enfrenta a la obligación de identificar y controlar constantemente la gestión de sus competidores con el fin de ganar y sostener una participación rentable del mercado.

Por este motivo surge, como primera etapa del posicionamiento, la definición de las imágenes de la competencia. Esta dimensión, establecida por Raymond Audy, se refiere al estudio y análisis detallado de la competencia para lograr un conocimiento cabal de su realidad financiera, técnica y humana, con el fin de tratar de prever sus intenciones y su capacidad de reacción ante fluctuaciones y cambios en el mercado. Sin embargo, circunscribiéndonos únicamente en materia de posicionamiento, lo que interesa es la realidad existencial, de los productos de la competencia, es decir, cómo las cualidades de esos productos, su distribución, publicidad, promoción y precio se traducen en los consumidores en niveles de notoriedad y en imágenes.

Por su parte, Aaker y Myers también incorporan dentro de la estrategia de posicionamiento, un examen cuidadoso de la competencia cuya finalidad es precisamente, determinar la posición que ocupan los productos competitivos en el mercado. Bajo este punto, los autores distinguen tres etapas de investigación:

- **Investigación de la competencia**

Identificar la competencia no resulta una tarea sencilla; generalmente es posible y a veces necesario, diferenciar un grupo primario de competidores y uno o más grupos secundarios, ya que identificar a ambas categorías posee un valor de tipo práctico y conceptual en el análisis. Un enfoque para identificar a los competidores consiste en determinar entre los consumidores de un producto, otras marcas que ellos hubiesen considerado. Otro enfoque señala que es factible desarrollar asociaciones de productos con sus correspondientes situaciones uso, luego se agrupan las marcas basándose en la similitud de estos juicios.

- **Determinación del cómo se percibe y evalúa a la competencia.**

Para determinar cómo se perciben los productos de un competidor, resulta necesario seleccionar previamente una serie de atributos adecuados. Los atributos más útiles, es decir, aquellos que el consumidor utiliza para distinguir a los productos, se asocian con las propiedades objetivas y físicas o con las propiedades subjetivas y socio – psicológicas de un producto específico. Lo importante es seleccionar los atributos más relevantes en la descripción de las imágenes de marca.

- **Determinación de la posición de la competencia.**

El principal punto de interés consiste en conocer el posicionamiento de la competencia (incluido por la propia posición, si el producto ya existe en el mercado) con respecto a los atributos relevantes. Una forma de solucionar este problema, resulta de utilizar la investigación denominada “escala multidimensional” debido a que su objetivo es evaluar los objetos con respecto a las diversas dimensiones (o atributos).

El análisis multidimensional se realiza basado en los datos de los no- atributos, es decir, datos de similitud entre dos objetos percibidos por el entrevistado.

- **Escala multidimensional basada en atributos**

La forma más directa de determinar imágenes es, simplemente, requerir a una muestra de un segmento que clasifique los diversos objetos en las dimensiones de sus atributos.

- **Escala multidimensional basada en no – atributos**

Consiste en la cuantificación de la similitud para reflejar la semejanza percibida entre dos objetos o marcas. Este tipo de programa trata de localizar las marcas en un espacio denominado Mapa Conceptual. Generalmente, este espacio se construye en dos dimensiones que corresponden a los atributos de mayor relevancia para el mercado.

El mapa perceptual contiene información de la posición de cada competidor, de manera tal que las dos marcas con mayor similitud se hallan separadas por la distancia más corta.

b) Expectativas de los consumidores.

La detección, identificación y medida de las expectativas de los consumidores constituyen el objeto esencial de los estudios de mercado. Pero, advierte Raymon Audy, la dificultad de identificar y luego medir las expectativas insatisfechas de los consumidores proviene del carácter cada vez más psicológico y cultural de tales expectativas, que conciernen cada vez menos a las necesidades primarias de bienes y servicios. Lo que es bien sabido, en la actualidad, es que la extensión y la naturaleza de las expectativas de los consumidores para cierto tipo de producto varían, a veces considerablemente, de un segmento a otro. Entonces, este criterio permite agrupar a los consumidores en categorías susceptibles de un comportamiento bastante homogéneo: los “criterios de segmentación”, que varían también según el tipo de producto. Por lo tanto, Raymon Audy afirma que no solo conviene establecer claramente las expectativas de los consumidores, sino también es necesario diferenciar entre las de un segmento y otro. Esta

observación pone de manifiesto que la segmentación de las expectativas se traduce en una variación de las imágenes que posee cada segmento y, por consiguiente, en los niveles de notoriedad.

Retomando los autores Aaker y Myers, ellos ponen una cuarta fase fundamental para seleccionar una estrategia de posicionamiento: análisis de los consumidores o usuarios que trata justamente de lograr el conocimiento básico del consumidor y la segmentación de mercado, de la misma forma en que Raymon Audy plantea la dimensión recién descrita para desarrollar tal análisis, uno de los enfoques más útiles es la segmentación en función del beneficio, que pone énfasis en los atributos que un segmento específico considera como más importantes. En este punto, resulta interesante señalar el rol del “objeto ideal” como instrumento para especificar los segmentos en función del beneficio: un objeto ideal es aquel que el consumidor prefiere sobre todos los otros, incluyendo a aquellos objetos que pueden ser conceptualizados aunque sean inexistentes. Se trata, entonces, de una combinación de todos los niveles de atributos preferidos por el consumidor. Por lo tanto, Aaker y Myers concluyen que para mejorar la imagen de un producto, es necesaria una mayor comprensión de las necesidades y estilos de vida del consumidor actual.

c) Personalidad del producto

El posicionamiento planteado por Raymon Audy se define a partir de las expectativas de los consumidores y el análisis de la competencia. Con esta comparación, es posible descubrir alguna posición dentro del espacio del producto que aún no ha sido satisfecha por la competencia. Luego, con este reconocimiento, es posible definir una personalidad para el producto que represente, en una unidad coherente y sencilla, sus ventajas diferenciadoras que permitan identificarlo fácilmente. A través de la definición de la personalidad del producto, junto con la acción de los componentes del marketing-mix, se logra finalmente determinar una imagen para el producto.

Haciendo referencia de esta misma etapa en el desarrollo de una estrategia de posicionamiento, Aaker y Myers distinguen dos pasos esenciales: adoptar la decisión de posicionamiento y gestionar la posición.

Para adoptar la decisión de posicionamiento, los autores recomiendan desarrollar algunas guías o puntos de control debido a que los resultados generalmente contribuyen a la toma de decisión. Estas guías son verdaderas proposiciones que conciernen directamente a la adopción de posicionamiento.

- Un análisis económico puede guiar la decisión.
- El posicionamiento generalmente implica un compromiso en la segmentación.

Posicionar significa, usualmente, realizar una decisión abierta para concentrarse sólo en ciertos segmentos del mercado. Dicho enfoque requiere un compromiso y una disciplina con los segmentos objetivos a los que se desea alcanzar, sin considerar la reacción de los consumidores potenciales.

Pero siempre existe la posibilidad de realizar una estrategia de indiferenciación, que consiste en tratar de llegar a los segmentos. En este caso, resulta razonable generar una “imagen difusa” es decir, una imagen que para diversas personas posea diferentes significados,

- **Si el anuncio funciona, manténgalo.** Cuando el anunciante decide efectuar algún cambio en la estrategia de posicionamiento y en el aviso utilizado para implementarla, es conveniente destacar que la imagen de una marca evoluciona con el tiempo y no se puede sobreestimar el valor de la consistencia a través del mismo.
- **No trate de ser algo que no es.** La estrategia de posicionamiento no debe explotar una necesidad u oportunidad del mercado, suponiendo que el producto es algo que en realidad no es. Por lo tanto, resulta importante conducir investigaciones para asegurarse que el producto cumple con lo que ofrece y que es compatible con la imagen propuesta.
- **Considere a los símbolos.** Un símbolo puede poseer fuertes asociaciones que deben considerarse en el momento de tomar decisiones de posicionamiento.

Luego de las consideraciones para adoptar la decisión de posicionamiento, se puede finalmente gestionar la posición considerando que el objetivo de una imagen como cualquier objetivo publicitario, debe ser operativo en lo que concierne a su cuantificación.

d) El tiempo

Las estrategias de posicionamiento descritas responden a la situación que enfrentan productos nuevos. Sin embargo, cuando se trata de marcas existentes en el mercado, Raymon Audy hace mención de una cuarta dimensión necesaria para el reposicionamiento: el tiempo.

Esto significa, en primera instancia, que el producto debe adaptarse a la evolución social para mantenerse vigente en el mercado y no precipitar una rápida obsolescencia. Y, por otra parte, la dimensión tiempo del reposicionamiento implica que la estrategia que se adopte no puede ni debe ignorar en su planificación, la historia de la marca. En este sentido, es necesario que exista cierta compatibilidad entre la imagen pasada y la imagen a proyectar para que el consumidor no experimente una disonancia perceptual y la nueva imagen sea creíble.

Una marca que se ha posicionado dentro de un segmento socio económico bajo o medio bajo, difícilmente podrá reposicionarse para cubrir necesidades de grupos socioeconómicos superiores. No obstante, los hechos han demostrado que los productos posicionados desde su lanzamiento en el segmento más elevado, tienden claramente a difundirse por la pirámide social debido a la continua elevación del nivel de vida a que aspira todo individuo y al fenómeno de imitación de los líderes que pertenecen a los grupos de referencia.

4.8 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Una vez en claro los alcances del posicionamiento, como una estrategia diseñada para comunicar los beneficios de un producto que obviamente están en estrecha relación con las necesidades de los consumidores, corresponden a analizar la segmentación de mercado.

Si bien es cierto que, la estrategia de segmentación persigue un propósito bien determinado y específico, su relación al posicionamiento es indiscutible. De hecho, el éxito de un posicionamiento depende de la respuesta o reacción del segmento considerando objetivo.

Mencionada dicha relación, es oportuno profundizar sobre esta estrategia, que consiste en dividir el mercado en grupos de compradores que puedan merecer productos y/o mezclas de mercados separados.

Los mercados están constituidos por consumidores, los cuales de hecho, difieren en varios aspectos entre ellos: sus deseos, recursos, actitudes de compra, ubicación geográfica, personalidad, etc.

De este modo, un mercado puede ser dividido como máximo, en el número equivalente a la cantidad de individuos que lo conforman. Esto significa que cada comprador es potencialmente un mercado individual. Casos como estos no son muy frecuentes, debido a que la mayoría de los empresarios opta por fabricar bienes u ofrecer servicios que satisfacen una necesidad específica de un grupo o clase de consumidores.

Diversos son los criterios o formas de segmentación que pueden ser utilizados para dividir un mercado, entre ellos los conocidos son:

4.8.1 Segmentación geográfica. Consiste en fragmentar el mercado en diferentes entidades geográficas (regiones, ciudades, comunas, vecindarios) debido a que, como es de suponer las necesidades y gustos de los consumidores varían según su ubicación geográfica. En base a esto, una empresa puede decidir distribuir sus productos por zonas o regiones, o tal vez optar por una distribución nacional. También es factible aplicar pequeñas variaciones a un mismo producto, para adecuarse a las necesidades de las distintas localidades.

4.8.2 Segmentación demográfica. Este tipo de segmentación agrupa a los consumidores en función a variables demográficas: vale decir, sexo, edad, ingreso, ciclo de vida de la familia, ocupación, religión, raza y nacionalidad.

Estas variables han sido y siguen siendo de gran utilidad ya que las preferencias de los compradores habitualmente se ven afectadas por este tipo de variables. Además, la segmentación demográfica tiene la ventaja de ser fácil de medir, lo que le permite complementar otros tipos de segmentación arrojando así datos cuantitativos muchas veces indispensables para calcular la conveniencia de un negocio.

- **Sexo:** De más resulta explicar que existen diferencias notorias entre los gustos y deseos de hombres y mujeres. Basta observar en los rubros vestuario, perfume, calzado, productos de higiene personal, etc.

- **Edad:** La edad también es un elemento que demuestra las diferencias de intereses y necesidades entre las personas. Ahora bien, al ir sobreponiendo estas variables demográficas se obtiene un segmento cada vez específico y con características comunes más significativas.
- **Ingreso:** El ingreso generalmente es considerado como una variable importante dentro de la segmentación ya que permite visualizar qué accesibilidad tiene un grupo de sujetos a un bien o servicio. Sin embargo, en algunas oportunidades puede conducir a error a no ser que se analice en forma conjunta con otras variables.
- **Ciclo de vida de la familia:** Del mismo modo como varían los gustos y necesidades con el correr de los años; así cambian los requerimientos de una familia según la etapa en la que se encuentre. Una familia cuyos hijos son niños adquirirá productos totalmente distintos a una cuyos hijos ya sean adultos o a otra que ya no tenga hijos consigo.
- **Segmentación sicográficas:** Este criterio de segmentación surge a raíz de la incapacidad de los factores demográficos de mostrar un perfil de los consumidores. Por ello, la segmentación sicográfica agrupa a los individuos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad.
- **Clase social:** En Chile se emplea el sistema norteamericano que distingue la clase alta “A”. y media alta “B”, con sus tres niveles (C1, C2, C3, donde C3 corresponde a media baja) baja “D” y extrema pobreza “E”. Para determinar en que categoría se sitúan los sujetos se hace referencia sobre sus pertenencias (autos, casa o departamento y sector de residencia, electrodomésticos y línea blanca, etc.), su profesión, actividades de ocio, costumbres, etc.

Grupos socio económicos (GSE) en Chile

- **Grupo AB: (Clase alta – alta Colombia)** Representación de la población: 3,0%. Ingreso familiar supera ampliamente los \$5.500.000 de

pesos chilenos su promedio de escolaridad es de 18 años. Viven en mansiones, casas o departamentos, penthouse, sobre 250 metros cuadrados y de valor superior a 10.000 UF.

- **Grupo C1: (Clase alta – baja Colombia)** Representación de la población: 8%. Ingreso promedio familiar que va desde \$2.250.000 a \$4.700.000 de pesos chilenos. Poseen viviendas amplias que van de 3.500 a 8.000 UF. Son profesionales con años de experiencia y situación formada.
- **Grupo C2: (Clase media – alta Colombia)** Representación de la población: 20%. Ingreso desde \$1.100.000 a \$2.100.000 de pesos chilenos. Promedio de escolaridad de 15 a 16 años. Vivienda o departamento de 70 o más metros cuadrados. Son profesionales del área técnica, profesores, contadores, ejecutivos de nivel medio, pequeños industriales.
- **Grupo C3: (Clase media Colombia):** Representación de la población: 24,0%. Ingreso: desde \$400.000 a \$1.000.000 de pesos chilenos. Su promedio de escolaridad es de 12 a 14 años. Vivienda, casas o departamento de menos 60 metros cuadrados cuyo valor es de 400 a 1.000 UF. Son obreros calificados, choferes de locomoción colectiva, pequeños comerciantes, profesores de educación básica. Algunos tienen vehículo.
- **Grupo D: (Clase baja – alta Colombia)** Representación de la población: 35%. Ingreso: \$135.000 a 395.000 pesos chilenos. Su promedio de escolaridad es de 8 a 12 años. Viven en casas de no más de 40 metros cuadrados. Son empleados públicos, empleadas domésticas, peluqueras. La mayoría no tiene vehículo.
- **Grupo E: (Clase baja – baja Colombia)** Representación de la población: 10,0%. No alcanzan los \$135.000 pesos chilenos como ingreso familiar. Son hogares que no poseen un ingreso fijo, lo cual no permite satisfacer completamente ninguna necesidad básica. Su promedio de escolaridad es menor de ocho años. Son obreros sin especialización, trabajos ocasionales, cuidadores de autos, etc.

En la actualidad un dólar tiene el valor aproximado de \$570 pesos chilenos.

Clases socioeconómicas Colombia

- **Clase alta – alta: (Grupo AB: Nivel alto Chile)** Aquí encontramos a la elite social, los cuales cuentan con un patrimonio heredado con el cual viven. Tienen familias acreditadas. Usualmente donan importantes sumas a alguna beneficencia, mantienen más de una casa al tiempo y sus hijos acuden a las mejores escuelas. A pesar de tratarse de un grupo pequeño, éste funciona como un grupo de referencia para otros.
- **Clase alta – baja: (Grupo C1: Nivel medio alto Chile)** Esta es conformada por personas que han recibido altos ingresos gracias a su alta capacidad en sus profesiones o negocios. Regularmente provienen de la clase media. Tienden a participar en asuntos sociales y cívicos, y desean adquirir símbolos que logren transmitir cierta posición tanto para ellos como para sus hijos. Su interés es ser aceptados socialmente en el estrato de la clase alta - alta.
- **Clase media – alta: (Grupo C2: Nivel medio Chile)** No cuenta con una buena posición familiar ni grandes riquezas. Se enorgullecen de lo que han aprendido. Tienen una buena posición como profesionales. Les interesa lo relacionado con la educación y anhelan que sus hijos desarrollen habilidades profesionales para que no caigan en un estrato inferior. Poseen un alto nivel cultural.
- **Clase media: Grupo C3: (Nivel medio bajo Chile)** Es conformada por trabajadores manuales o técnicos que viven en barrios y hacen lo que para ellos es apropiado. Le interesa que sus hijos reciban la educación universitaria que ellos no tuvieron.
- **Clase baja – alta: (Grupo D: Nivel bajo Chile)** Son personas que trabajan, no viven de la beneficencia del seguro social, si bien su nivel de vida propasa apenas el nivel de la miseria. Ejecuta trabajos no especializados y sus salarios son bajos, aunque aspiran a pertenecer a una clase más alta. Presenta deficiencias educativas. Se las ingenia para presentar una imagen de autodisciplina y mantener cierta honorabilidad.

- **Clase baja – baja: (Grupo E: Nivel muy bajo Chile)** Este grupo vive de la beneficencia social. Sus integrantes suelen estar desempleados, o bien, se ocupan de trabajos informales. Algunos no están interesados en encontrar un trabajo permanente.

(Ver tabla 2)

Tabla 2. Comparativo grupos y clases Chile y Colombia

Chile	Colombia
Grupo AB	Clase alta – alta
Representación de la población: 3,0%. Ingreso familiar supera ampliamente los \$5.500.000 de pesos chilenos su promedio de escolaridad es de 18 años. Viven en mansiones, casas o departamentos, penthouse sobre 250 metros cuadrados y de valor superior a 10.000 UF.	Aquí encontramos a la elite social, los cuales cuentan con un patrimonio heredado con el cual viven. Tienen familias acreditadas. Usualmente donan importantes sumas a alguna beneficencia, mantienen más de una casa al tiempo y sus hijos acuden a las mejores escuelas. A pesar de tratarse de un grupo pequeño, éste funciona como un grupo de referencia para otros.
Grupo C1	Clase alta – baja
Representación de la población: 8%. Ingreso promedio familiar que va desde \$2.250.000 a \$4.700.000 de pesos chilenos. Poseen viviendas amplias que van de 3.500 a 8.000 UF. Son profesionales con años de experiencia y situación formada.	Esta es conformada por personas que han recibido altos ingresos gracias a su alta capacidad en sus profesiones o negocios. Regularmente provienen de la clase media. Tienden a participar en asuntos sociales y cívicos, y desean adquirir símbolos que logren transmitir cierta posición tanto para ellos como para sus hijos. Su interés es ser aceptados socialmente en el estrato de la clase alta – alta.
Grupo C2	Clase media – alta
Representación de la población: 20%. Ingreso desde \$1.100.00 a \$2.100.000 de pesos chilenos. Promedio de escolaridad de 15 a 16 años. Vivienda o departamento de 70 o más metros cuadrados. Son profesionales del área técnica, profesores, contadores, ejecutivos de nivel medio, pequeños industriales.	No cuenta con una buena posición familiar ni grandes riquezas. Se enorgullecen de lo que han aprendido. Tienen una buena posición como profesionales. Les interesa lo relacionado con la educación y anhelan que sus hijos desarrollen habilidades profesionales para que no caigan en un estrato inferior. Poseen un alto nivel cultural.
Grupo C3	Clase media
Representación de la población: 24,0%. Ingreso: desde \$400.000 a \$1.000.000 de pesos chilenos. Su promedio de escolaridad es de 12 a 14 años. Vivienda, casas o departamento de menos 60 metros cuadrados cuyo valor es de 400 a 1.000 UF. Son obreros calificados, choferes de locomoción colectiva, pequeños comerciantes, profesores de educación básica. Algunos tienen vehículo.	Es conformada por trabajadores manuales o técnicos que viven en barrios y hacen lo que para ellos es apropiado. Le interesa que sus hijos reciban la educación universitaria que ellos no tuvieron.
Grupo D	Clase baja – alta
Representación de la población: 35%. Ingreso: \$135.000 a 395.000 pesos chilenos. Su promedio de escolaridad es de 8 a 12 años. Viven en casas de no más de 40 metros cuadrados. Son empleados públicos, empleadas domésticas, peluqueras. La mayoría no tiene vehículo.	Son personas que trabajan, no viven de la beneficencia del seguro social, si bien su nivel de vida propasa apenas el nivel de la miseria. Ejecuta trabajos no especializados y sus salarios son bajos, aunque aspiran a pertenecer a una clase más alta. Presenta deficiencias educativas. Se las ingenia para presentar una imagen de autodisciplina y mantener cierta honorabilidad.
Grupo E	Clase baja – baja
Representación de la población: 10,0%. No alcanzan los \$135.000 pesos chilenos como ingreso familiar. Son hogares que no poseen un ingreso fijo, lo cual no permite satisfacer completamente ninguna necesidad básica. Su promedio de escolaridad es menor de ocho años. Son obreros sin especialización, trabajos ocasionales, cuidadores de autos, etc.	Este grupo vive de la beneficencia social. Sus integrantes suelen estar desempleados, o bien, se ocupan de trabajos informales. Algunos no están interesados en encontrar un trabajo permanente.

- **Estilo de vida:** Otra forma de segmentación responde a lo que se conoce con el nombre de “estilo de vida”. Esta considera para distinguir un segmento de otro, los intereses – opiniones y actividades de las personas, el perfil del consumidor que se crea a partir de esta clasificación facilita las labores de determinar el mercado objetivo y luego de comercialización del producto.

Aquí la imagen de marca desempeña un rol bastante preponderante. Los miembros pertenecientes a un mismo “estilo de vida” tienden a realizar sus compras en base a un set de marcas similares; vale decir, que las marcas que consideran durante el proceso de decisión son más o menos las mismas, ya que perciben de forma semejante tanto las marcas que son dirigidas a ellos, como las que no lo son.

- **Personalidad:** Las variables de personalidad también dan lugar a la determinación de grupos. La autoimagen o autoconcepto son fundamentales de considerar cuando se dota a un producto de atributos personales (personalidad de marca) o cuando desea que el segmento objetivo se forme una idea o concepto sobre la marca (imagen de marca).

Diversos son los estudios que se han realizado para detectar si existe relación entre la personalidad de los sujetos y las marcas que seleccionan para satisfacer sus necesidades. Algunos de ellos se muestran apoyando esta relación, otros en cambio recalcan que no se advierte ninguna diferencia atribuible a la personalidad.

- **Segmento por conducta:** Esta forma de segmentación divide a los compradores según el conocimiento actitud, uso o respuesta a un producto real o a sus atributos.
 - **Búsqueda de beneficios:** Los consumidores pueden diferenciarse de acuerdo a los beneficios que buscan a través de la compra de un producto. Sin embargo, para utilizar este criterio de segmentación es necesario conocer cuáles son aquellos beneficios que los consumidores valoran más sobre esa clase de producto, el tipo de persona que busca cada beneficio y las marcas existentes que los ofrecen o al menos se aproximan.

Para reunir toda esta información los investigadores utilizan diversas técnicas que apoyadas en las estadísticas permiten confeccionar los “mapas preceptuales”.

- **Posición de los usuarios:** Los mercados también pueden segmentarse en usuarios o ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios por primera vez y usuarios regulares del producto. Las estrategias de comercialización varían obviamente de acuerdo al tipo de consumidor que se desea llegar.
- **Tasa de uso:** Este tipo de segmentación hace referencia al grado de uso de los productos; de modo tal que el mercado aparece compuesto por: usuarios ligeros – usuarios medios- usuarios fuertes.

Las compañías pueden dirigir sus estrategias a los distintos segmentos de acuerdo a cual se presente más atractivo. Por ejemplo, los usuarios fuertes pueden ser sólo unos pocos si se considera el mercado total, pero ser un porcentaje importante si se toma en cuenta el volumen de consumo.

Otro aspecto relevante es el perfil del usuario. No es de extrañar que un tipo determinado de usuario tenga ciertos rasgos conductuales, psicológicos y personales los cuales pueden o más bien deben ser considerados en las decisiones de comercialización.

- **Por lealtad:** Los consumidores pueden ser leales o no a marcas, almacenes o tiendas. Esto equivale a decir en que el mercado podemos hallar consumidores:
 - Leales de corazón duro: aquellos que repiten sin variar la compra de una misma marca.
 - Leales de corazón suaves: consumidores que son leales, pero a más de una marca (pueden ser 2 o 3).
 - Leales transferibles: aquellos compradores que se desplazan de una marca favorita a otra.

- Indecisos: aquellos que no demuestran lealtad alguna.

Los mercados están constituidos por estos cuatro tipos de compradores, por lo tanto, las empresas deben estar continuamente tomando decisiones en función a las reacciones de los distintos grupos frente a las marcas. Una estrategia destinada a aumentar el mercado puede conducir a la pérdida del segmento verdaderamente interesante.

Por una parte, es evidente que resulta más complejo entrar en un mercado "leal" que a uno no leal. Pero por otra, el mercado leal promete mucho más que el no leal, ya que éste último está constantemente aceptando nuevas marcas, probando y cambiando. Sin embargo, las compañías pueden aprender mucho más de los consumidores indecisos éstos pueden entregar la pauta para corregir errores o para crear un producto que realmente satisfaga a esos consumidores errantes.

- **Etapas de la disposición del comprador:** Las personas que conforman un mercado se encuentran en distintas etapas de disposición hacia la compra de un producto. Algunos podrán estar inconcientes del producto, otros conscientes, algunos informados, otros interesados, algunos deseosos y otros intentaran comprarlo.

Cada etapa de disposición del consumidor requiere un programa de mercado especial.

4.8.3 Requisitos para segmentar. Cuando una compañía desea segmentar un mercado deberá seleccionar la forma que le resulte más conveniente; ya que como se ha visto, las alternativas son múltiples y muy variadas.

Existen tres características que no se pueden dejar de considerar si se pretende segmentar adecuadamente, estas son:

- La mensurabilidad, o sea que los segmentos resultantes sean factible y fácil de medir.

- La accesibilidad, vale decir, que los segmentos resultantes pueden ser encontrados y atendidos.
- La sustancialidad, es decir, el grado para el cual los segmentos resultantes son grandes y suficientemente rentables para ser considerados.

4.8.4. Otras formas de segmentar. Michel de Chollet, en su obra “El marketing mix” presenta una visión un poco diferente a la ya expuesta. El distingue dos elementos: el mercado de las necesidades y el de los productos, los cuales dan origen a la segmentación del mercado de necesidades por un lado y a la segmentación de mercado de los productos por otro.

a) Segmentación del mercado de necesidades.

Se basa fundamentalmente en las diferencias existentes en las expectativas de los consumidores, además de la cantidad de dinero asignada por éstos a la satisfacción de la necesidad sentida.

- Segmentación según las expectativas: Las necesidades exigen ser satisfechas en ciertas condiciones que no son las mismas en todos aquellos sometidos a la tensión de tales necesidades. Por lo tanto, es preciso distribuir la población que siente esta tensión en tantos segmentos como grupos diferenciados haya, de acuerdo con sus expectativas.

Es evidente que las funciones de adhesión de un cliente a un producto son tanto mayores cuanto más intensas sean las expectativas del cliente a las que ese producto responda.

- Segmento según presupuesto: La disponibilidad de dinero de los clientes para satisfacer una determinada necesidad, genera evidentemente segmentos específicos.

- Segmentación por comportamientos: La observación del comportamiento permite extraer criterios de segmentación apropiados, tales como la moda, estilos de vida.

b) Segmentación de mercado de los productos.

Muchas veces un producto es un ente equívoco, ya que no es igualmente percibido por todos los consumidores, ni siquiera por quienes pertenecen a un mismo segmento.

El mercado de productos se segmenta en función de la percepción de los clientes, lo que explica que los productos teóricamente mejor adaptados a las necesidades de un segmento no absorban el 100% del mercado del módulo y encuentren unos compradores inesperados en los restantes módulos. Si las percepciones de los clientes son idénticas no será necesario considerar que hay tantos productos como percepciones distintas del producto existan. En caso contrario, habrá que aislar las dimensiones en que son discordantes las imágenes de los productos y registrar las que son concordantes.

4.9 VARIABLES DE LA COMERCIALIZACIÓN

Las decisiones publicitarias deben considerar el resto del plan de marketing con el fin de llegar a una total integración. Este plan incluye las variables que dispone la empresa para comercialización de sus productos, vale decir, producto, precio distribución y promoción.

Estas variables funcionan en forma coordinada y sinérgica y las decisiones que se adopten para cada una de ellas, deben responder al logro de un objetivo común establecido previamente (objetivo de marketing).

La finalidad de este capítulo es analizar la contribución de cada una de estas variables a la formación de la imagen de marca.

4.9.1 Producto. Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color, etc.) e intangibles (marca e imagen) que el

comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad o a un deseo.

- **Diseño del producto:** El diseño del producto, sin duda, desempeña un rol importante dentro de la imagen de marca. De hecho, en muchos casos el diseño distintivo es la única diferencia entre una marca y otra.

Un buen diseño puede mejorar la posibilidad comercial de un producto, aumentar su calidad o durabilidad, su apariencia y disminuir los costos de fabricación.

- **Color:** A menudo el color es un factor determinante en la elección de un producto; especialmente si se trata de ropa, automóviles, jugos para niños, etc. El empleo del color en los productos y envases no es algo que se deba dejar al azar; muy por el contrario requiere tener presente las funciones psicológicas y sociológicas de los colores. No todos le atribuyen el mismo significado a los colores; de hecho existen diferencias en la percepción de los mismos, entre los diversos grupos étnicos, edades, sexos y G.S.E.
- **Calidad del producto:** Definir este concepto no resulta sencillo ya que con frecuencia existen desacuerdos en cuanto a lo que conforma la calidad de un artículo, el gusto, aquí, juega un rol importante; lo que algunos catalogan de bueno otros lo consideran malo y viceversa. Lo fundamental es que existe coherencia entre la calidad del producto y la imagen que se proyecta del mismo.
- **Garantía del producto:** El propósito de la garantía es asegurar a los clientes que recibirán compensación en caso que el producto no cumpla con lo que se espera de él. Este aspecto ha ido cobrando cada vez más importancia al punto que, en la actualidad muchas empresas utilizan la garantía del producto como argumento de venta.

Como se comenta la garantía ya no es un elemento de uso exclusivo en artículos electrónicos, automóviles o productos sofisticados si no que por el contrario, cada vez se está empleado en más líneas de productos. Esto obedece, evidentemente a una razón muy lógica: la garantía forma parte de la imagen de un producto, del grado de compromiso que la marca admite ante sus compradores.

- Servicio a productos: El servicio a productos está estrechamente relacionado al punto anterior; vale decir, la empresa debe estar en condiciones de proporcionar los servicios que garantiza. Pero no tan sólo con el hecho de cumplir, sino hacer de este elemento, una ventaja para el producto. Un beneficio que se refleje en la imagen de marca. Aspecto que incluso puede llegar a ser determinante en el momento de decidir una compra.

4.9.2 Precio. Por definición, precio es el valor monetario que se le asigna a un bien. El precio debe concebirse en función al producto. Más aún, en lo que nos concierne, debe considerarse como una característica del mismo.

Frecuentemente, es la última decisión que se toma antes de comercializar un producto; ya que la fijación de éste implica contemplar tanto los costos de las otras estrategias (producción, distribución y publicidad) como el poder adquisitivo del mercado objetivo y la imagen de marca que se desea proyectar.

La manipulación del precio es un medio de llegar al segmento deseado. Un producto de elevado precio se torna inmediatamente exclusivo, en cambio, uno económico se hace accesible a un mercado mucho más amplio. Por otra parte, el precio del producto muchas veces actúa como indicador de calidad; querámoslo o no entre dos productos idénticos a nivel de formación igual, el más caro inspira mayor confianza y prestigio. No es en vano la afirmación que hace Audy en su libro "Estrategia publicitaria y marketing": "hay muchos consumidores que se sienten más ricos pagando caro por un producto aureolado con una imagen exclusiva, y lo prefirieron a otro producto comparable a él en todos sus puntos, salvo en el prestigio"²⁰

A pesar de la importancia de fijar el precio correcto, muchas compañías cometen errores tales como:

- Fijar los precios en función a los costos exclusivamente.
- El precio no es revisado adecuadamente, por lo tanto, no permite capitalizar las condiciones cambiantes del mercado.
- Se establece el precio como estrategia independiente al resto.

²⁰ Raymond Audy "Estrategia Publicitaria y Marketing". Pág 27

- El precio no es variado lo suficiente para los diferentes artículos y segmentos del mercado.

Por ello, antes de fijar un precio, la gerencia tiene que clarificar el mercado objetivo y los objetivos de mercado que, por lo general, son los siguientes: (1) maximización de la utilidad actual, (2) liderazgo en la participación de mercado, (3) descreme del mercado, (4) liderazgo en productos de calidad.

Las circunstancias que llevan a tomar una decisión sobre el precio de un bien o servicio son diversas; sin embargo, las más conocidas son:

- Precio que se fija por primera vez.
- Cambio en el precio de un producto.
- Variación del precio como reacción a las acciones de la competencia.

En cualquiera de estos tres casos, quien toma de decisión debe considerar las posibles reacciones de varios participantes afectados; vale decir: consumidores, distribuidores proveedores gobierno competidores o incluso otros ejecutivos de la misma empresa.

Como se puede deducir por lo expuesto, la fijación del precio no es tan solo definir el precio inicial del producto, sino también planear los movimientos del precio a través del tiempo para alcanzar los objetivos de marketing. Esto implica proyectarse a futuro y anticipar las variaciones de costo, demanda y competencia. Como resultado del análisis exhaustivo de uno de estos elementos nacen tres estrategias de fijación de precio, la primera está orientada al costo; la segunda a la demanda y la última a la competencia pese a que lo recomendable sería considerar los tres elementos.

4.9.3 Distribución. Una canal de distribución es esencialmente un método de organizar el trabajo que se tiene que realizar para desplazar los bienes desde los productores hasta los compradores. El propósito de vencer los distintos obstáculos que separan los bienes y servicios de aquellos que desean utilizarlos.

Si se analiza un poco esta breve, pero clara definición se detecta de inmediato la relación con las otras variables de comercialización y en consecuencia su

contribución de la “imagen de marca”. Veámoslo del siguiente modo: cuando se concibe un producto con sus características y atributos, se considera también el hecho de que debe ser distribuido; ya que el objetivo último es precisamente que llegue a las manos del comprador. Pero no basta con saber la ubicación geográfica de los consumidores o los lugares más concurridos para realizar las compras. Debe existir una coherencia entre el producto y los canales de distribución seleccionados.

Si por ejemplo, una tendencia reconocida como exclusiva por un segmento con alto poder adquisitivo, incluye entre los artículos que ofrece una nueva marca, sin duda, este hecho contribuirá enormemente a que su imagen se configure en la exclusividad.

Por el contrario, si la misma marca apareciera en diversas tiendas consideradas como “populares”, ella inmediatamente adquirirá una imagen semejante al resto de productos que allí se distribuyen.

No es novedad el hecho que, productos fabricados por una misma empresa (con los mismos insumos, vale decir idénticos en términos de materias primas), se vendan con marcas y precios distintos por el solo hecho de ser exhibidos en canales de distribución que gozan de distinto prestigio.

4.9.4 Promoción y publicidad. La relación existente entre promoción y publicidad es particularmente relevante; ya que: la mayoría de las promociones requieren ser publicitadas y la publicidad promociona la venta de los productos.

La publicidad, como es bien sabido, consiste en comunicar en forma eficiente un mensaje haciendo uso de los medios masivos de comunicación.

La promoción, en cambio, es un instrumento que permite estimular una temprana y/o tardía respuesta en el mercado objetivo. Se adopta, generalmente, con el objetivo de aumentar las ventas atrayendo consumidores “no leales a las marcas”. Es por esto que muchos vendedores consideran la promoción de venta como una acción diseñada para quebrar la lealtad de marca (ya que atrae a usuarios no habituales a probar la marca) y a la publicidad como creadora de “lealtad de marca” de ahí que, surge el dilema entre los gerentes de marketing de cómo distribuir el presupuesto entre publicidad y promoción.

Sin embargo, el problema no concluye allí, existe algo aún más relevante: la relación de estos dos elementos con la imagen de marca.

Una promoción prolongada o mal diseñada puede diluir o deteriorar una imagen, debido a que los consumidores terminan por cuestionarse la calidad de la marca, y atribuir las ventas de la misma exclusivamente a la promoción. De este modo, al cabo de un tiempo, no determinado, la marca puede perder no tan solo a los usuarios ocasionales sino también los habituales.

Lo mismo puede ocurrir con la publicidad, sino se establecen objetivos publicitarios acordes al posicionamiento del producto, su mercado objetivo y las estrategias destinadas a comercializarlo.

Los objetivos publicitarios se podrían resumir en:

- Informar: sobre un producto nuevo, sobre cambios de precio o servicios disponibles, nuevos usos del producto, corregir falsas impresiones o construir una imagen de empresa.
- Persuadir: para la compra inmediata, para que el consumidor perciba diferentes atributos del producto, construir una preferencia de marcas, estimular un cambio de marca.
- Recordar: la marca, el lugar donde comprarla, y mantenerla en la mente del comprador.

Los regímenes publicitarios clásicos para lograr estos objetivos son básicamente dos: la denotación y la connotación. Mientras la denotación es rica en información sobre el producto (lo presenta, lo expone, muestra sus características, usos, etc.), la connotación es significación, emoción; adquieren valor los signos y se limita la información.

En la publicidad se oscila, por lo general, entre estos dos tipos de regímenes, ya sea para privilegiar a uno u a otro, o intentar una conciliación entre ambos.

Como se puede observar, la publicidad y promoción de un bien o servicio, no es algo sencillo como puede parecer a primera vista. No se trata de incluir premios o cupones, rebajar precios o hacer concursos y luego comunicarlos a través de los medios de comunicación.

4.10 EL CONSUMIDOR CHILENO

Los entendidos dicen que en Chile se ha ido democratizando en el lujo. Los consumidores combinan hoy las marcas propias con los celulares y el whisky. Y las empresas ofrecen buen gusto a precios convenientes. Si de gustos y consumo se trata, los chilenos de hoy no son los de ayer. En sólo cinco años las despensas se llenaron de aceite de oliva, los clósets con ropa *fashion* marca Zara o MNG, y la elección de los muebles se guía por criterios estéticos cada vez más exigentes. Y para dar rienda a estos gustos ni siquiera les hace falta tener mucho dinero en la cuenta corriente: la clase media puede alimentarse, vestirse y decorar su vivienda con productos de avanzada a precios al alcance de la mano.

En Chile más de la mitad de las personas tiene celular, el hace unas décadas inaccesible whisky en estos tiempos es promocionado incluso como regalo del Día de la Madre. "Democratización del lujo", llama Paola Assael, de BBDO Chile, a la tendencia. El verdadero lujo consiste hoy por hoy en echar al carro habitualmente fideos de marcas propias, pero de cuando en cuando tomar un café en Starbucks, comprarse un par de zapatos caros o viajar a Buenos Aires en avión.

Atentas a estos cambios, algunas empresas han acertado con conceptos que unen buen gusto con un precio conveniente, facilitando el camino a los impulsos más sofisticados del nuevo consumidor chileno. Casa&Ideas es un caso que destacan los expertos, aunque las cadenas de supermercados aportan lo suyo. Líder, por ejemplo, lanzó marcas propias cuyo diseño nada tiene que envidiar a lo más *top* de su categoría, BLVD para ropa y Haus en menaje y decoración.

Guido Romo, de Gemines Consultores, dice que se ha producido un fenómeno cultural vertiginoso, impulsado en buena medida por jóvenes profesionales que viajaron y regresaron con una mirada distinta.

Esta evolución está dejando obsoleta la tradicional segmentación que se utiliza en *marketing* para dividir a la población según nivel de ingreso o Grupos Socioeconómicos (GSE).

Antiguamente bastaba con decir que el foco era el GSE ABC1, el C2 y quizás el C3. A los más pobres y con menos capacidad de gasto, catalogados con las letras D y E, poco se los consideraba.

Por estos días, estas categorías siguen siendo una variable clave para cualquier estudio y campaña, pero no bastan: se han convertido en una visión demasiado gruesa para los tiempos que corren, y la aparición de diversos tipos de consumidores exige una sintonía mucho más fina con lo que la gente quiere.

Son los segmentos emergentes y su importancia presente y futura lo que está llevando a protagonizar estudios y el interés de los expertos. Un ejemplo es la próxima nueva versión del Congreso Chileno de Marketing organizado cada año por Icare estará dedicada a abrir los ojos acerca de las categorías de compradores que dominarán los mercados.

Hay varios segmentos que se destacan, pero pueden identificarse algunas corrientes más poderosas que otras como las que se mencionan a continuación: los jóvenes, la mujer y el grupo c3d.

4.10.1 Los jóvenes son la mayor masa de consumo. Desde niños hasta los adultos jóvenes. El peso en el consumo y en las decisiones de compra de este grupo es enorme. La consultora María Teresa Ross, de Marketing Mix, los separa por edades entre "aquellos que nacieron con el mouse y tienen hasta 29 años, y los que tuvieron que usar el mouse". Los primeros son capaces de discriminar información de forma mucho más rápida y son consumidores ávidos de innovaciones. "Para llegar a ellos hay que entenderlos, porque al tener más información, son más exigentes", señala Guido Romo identifica a su vez esos "lolos" que aún están en enseñanza media con intereses muy marcados. Para ellos estar equipados implica tener celular, internet con messenger, ipod y viajar "Es un grupo consumidor destacado"

Otro segmento es el de los profesionales jóvenes de nivel medio alto, solteros, que viven solos o con amigos. El modelo "Friends", dice. "Su perfil es interesante. Son hedonistas, gastan en ropa, accesorios, libros, música, pero también en comida rápida. No están aún en la dinámica de la familia, tienen otros problemas que resolver, pese a que mayoritariamente declaren que su norte es formar una familia". Según Guido Romo, el desarrollo inmobiliario del Chile actual permite lo que para él es "un estilo de vida".

4.10.2 Los jóvenes chilenos y su consumo de marcas.²¹ Nos encontramos frente a un segmento en el que la mayoría de sus integrantes, independiente de la edad o GSE, maneja dinero propio en forma regular y constante, al mismo tiempo que sus padres legitiman el derecho de sus hijos de administrarse solos en algunos ítems de consumo personal. Los adolescentes demuestran sensibilidad para discriminar las razones de preferencia entre una marca y otra. Si bien no aparece explícitamente como la principal razón de decisión de compra, queda de manifiesto que adquiere gran valoración como medios de construcción de identidad, tales como ropa, zapatos, y accesorios. Las marcas son así, una parte importante de su universo conceptual y claramente determinante de la elección. Se confirma que este importante segmento de consumidores es muy relevante, tanto como consumidor activo como en cuanto a su rol como estimulador de innovaciones en distintas categorías de productos.

4.10.3 Los jóvenes chilenos y su consumo cultural²² Frente al mundo adulto, los jóvenes chilenos son más bien duros. Se muestran decepcionado de éstos, "ya que no actúan como piensan" y esta decepción aumenta en el nivel socioeconómico bajo.

En cuanto al consumo cultural los adolescentes son un grupo que presenta un consumo privilegiado que en gran parte es superior al resto de la población, aún cuando su poder adquisitivo sea claramente inferior, esto puede explicarse, en parte a que cuentan con más tiempo libre para realizar actividades anexas a sus obligaciones y también a una superposición con las actividades propias de los estudiantes que muchas veces incorporan elementos culturales. Adicionalmente demuestran ser grandes consumidores culturales, incluyendo no sólo los contenidos televisivos y de Internet, sino además de música, libros, cine y revistas principalmente de este modo en una primera mirada parece incorrecto pensar que

²¹ Tomado del informe 13 17 adolescentes chilenos

²² Tomado del informe 13 17 adolescentes chilenos

a este grupo no le interesa la cultura. Lo justo sería decir que ellos son consumidores de otro tipo de cultura, probablemente de otro tipo de manifestaciones que obedecen a los códigos del tiempo en el que viven y no necesariamente igual a los preferidos por los mayores.

4.10.4 La mujer. La mujer contemporánea tiene doble poder de compra (por su masiva entrada al mercado del trabajo) y de influencia. Estudios demostraron que en la compra de una vivienda y para elegir el lugar donde pasar las vacaciones, el 80% de la decisión se debe a ellas. En el auto baja "sólo" al 60%. Se lo deben a un mayor acceso al crédito, mejor calidad de vida y a la diversificación de la oferta. Como los demás segmentos emergentes, pueden acceder a bienes y servicios que antes estaban reservados a los niveles socioeconómicos altos.

La relación de pareja también ha cambiado. Actualmente la mujer opina, consume de otra forma y está más dispuesta a gastar en maquillaje y ropa sin sentimientos de culpa. Las joyas, que eran un presente del marido, hoy son un gusto que se dan ellas mismas.

4.10.5 Los C3-D. Los lugares y compradores más importantes de zapatillas de básquetbol de marcas estadounidenses, la mayoría caras, ilustran este segmento. Estudios muestran que algunos de los lugares importantes de venta de este producto en Santiago son Estación Central y las ferias persas, por parte de jóvenes de extracción social baja que están dispuestos a destinar a ello una proporción importante de sus ingresos.

"No es racional pagar tanto, pero es un consumo simbólico, de cierto estatus, de sentirse representado por la cultura hiphopera de Estados Unidos", explica el publicista Tomás Dittborn, socio y director de la agencia Dittborn & Unzueta.

El caso demuestra que en las capas menos adineradas ciertas mejoras de ingresos generan consumos que escapan de la canasta básica; por ejemplo, vino más caro que el que se bebía anteriormente, aunque se compre más por precio que por cultura vitivinícola.

Además, está pasado de moda subvalorar a la clase media-baja. Hoy anda en auto, compra en mall y maneja tarjetas de casas comerciales que le dan acceso al crédito que los bancos le han negado, aunque eso también empieza a cambiar.

Se trata de familias que han salido de la pobreza y tienen un gran temor de volver a dicha condición ya que para ellos consumir es invertir: invertir en bienes durables, porque su mayor preocupación es la educación y el bienestar de sus hijos²³.

Durante los últimos años, la situación económica ha permitido que un mayor número de personas acceda a productos que eran difíciles de costear hasta hace poco. El sector bajo fue el que más subió su gasto. Esto acredita que el progreso ha permitido fortalecer las posibilidades de todos los sectores, incluso los que en el pasado afrontaron las consecuencias más duras de las crisis.

Este progresivo beneficio económico necesita, además, enfocarse a bienes que superen la satisfacción de necesidades suplementarias. Es importante privilegiar herramientas que puedan ofrecer garantías ante los problemas. El poder adquisitivo de los chilenos y su opción en alza por tomar riesgos puede dirigirse hacia asuntos tales como la salud y la educación, dos elementos fundamentales para el porvenir

4.10.6 El perfil del consumidor chileno. A su vez el nivel de endeudamiento también ha crecido, las grandes compras en su mayoría son hechas vía créditos, eso hace que los productos de diverso tipo estén más a mano de los hoy consumidores modernizados.

Este perfil del consumidor chileno ha cambiado mucho durante los últimos diez años, tanto que se puede ver casi un orden inverso al que hace una década atrás, una modificación del 150% en su comportamiento comparado con dos décadas atrás. La demanda del país en bienes y servicios dice que hoy los chilenos son más buenos para ir de viaje, dentro y fuera del país, los beneficios de tarjetas de créditos de tiendas tanto como las más comunes de crédito, dan un abanico inmenso de posibilidades a la gente para viajar, cancelar en módicas y largas

²³ Tomado del diario La Tercera 8 de abril de 2009

cuotas. Salir del país ya no es sólo obsequio de cumpleaños para los del segmento ABC 1 solamente.

También hoy el consumidor es más dado a satisfacer otro tipo de necesidades que hasta un tiempo atrás eran absolutamente consideradas privativas y suntuarias, el salir a comer fuera de casa y/o ir a beber un trago es más masivo. La enorme oferta gastronómica y de entretención permite salidas de formas más baratas y alternativas. El consumidor que es más gozador puede ir de happy hours 4 veces por mes sin caer en banca rota por ello.

Hoy en día el consumidor es mucho más tecnológico; PC propio, iPod, pendriver, mp3-mp4, celular con cámara y radio, cámaras digitales etc., etc. Están cada vez más a la mano de los compradores, cada día más son las personas que ingresan al mundo tecnológico; no sólo por adquirir un PC, sino por el uso de Internet en casa, gasto que es visto como una inversión común en muchos hogares y no como un pago por un beneficio extra e innecesario para una familia tipo.

Más allá del comportamiento de cada producto en particular, los expertos concuerdan en que Chile está adquiriendo por primera vez una conducta muy parecida a la de un país desarrollado, porque están dejando de ser conservadores y básicos en sus gastos; porque les importa estar conectados con el mundo y porque se han vuelto más informados y exigentes. Sin embargo, a pesar de esta radiografía tan positiva, aún existe un porcentaje importante de población sumida en la pobreza, la que está conectada directamente con la falta de oportunidades, trabajos mal remunerados, sub empleos, falta de calificación y deficiente o nulo acceso a la educación.

Expertos de marketing de Icare, Alberto Sobredo, Fernando del Solar, Abel Bouchon, Frederic Chaveyriat y Agustín Solari, coinciden en que en el mundo de las empresas ya se están percibiendo estos cambios.

Fernando del Solar, al respecto, señala que: “El gran driver de desarrollo en los últimos años fue el crecimiento de los grupos socioeconómicos D y E, que casi todos habían abandonado o simplemente no estaban en su foco. Ahora esa gente es más culta de lo imaginado y, por lo tanto, hay que trabajar con ellos, porque el aumento del consumo en el mundo hoy está dado por arriba y por abajo... Es impresionante la capacidad de negocios que se da ahí”

4.11 MARCAS PROPIAS Y EXCLUSIVAS

Según lo señala un artículo publicado hace algunos meses en el diario local El Mercurio²⁴ hasta menos de la mitad del valor pueden llegar a costar los productos ofrecidos bajo la marca de una multitienda. Se trata de un mercado que puede llegar a representar un 70% de los ingresos en el ítem vestuario de los retailers.

Es cierto que dado el creciente poder adquisitivo de los chilenos, la ropa de lujo se ha vuelto un bien cada vez más accesible; sin embargo, la mayoría está acostumbrado a renovar su guardarropas en las clásicas multitiendas, como es el caso de Hites.

Compañías que, para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes, bajo la premisa: mayor calidad al menor precio, están incursionando en el mercado de las marcas propias y las exclusivas. Estas últimas ya existen en el mercado, pero llegan a acuerdos para ser comercializadas sólo por una multitienda.

La batalla por tener marcas exclusivas no es menor. En 2005, Umbrale fue comprada por la multitienda Paris, pero como la firma tenía un contrato de exclusividad con Falabella que duraba hasta mediados de ese año, en Paris tuvieron que comercializar la marca como U&Co, durante los primeros meses de la compra.

Otro caso bullado es Foster. La marca de jeans es exclusiva de Paris desde 2006, pero la multitienda debió batallar largamente para adjudicársela, pues el otro interesado en adquirirla era la multitienda Ripley, cuyo principal socio, Marcelo Calderón, estaba casado con la madre de Ronald Hirsch, uno de los socios de Foster.

También existen las marcas creadas por las multitiendas. Esas son las más exitosas comercialmente, según la publicación de El Mercurio: “Este tipo de negocios, trae buenos dividendos tanto para los consumidores -que pueden

²⁴ Diario El Mercurio. Mayo 15 de 2008. “La batalla de las multitiendas en el mundo de la moda”

encontrarse con productos casi 50% más baratos- como para las firmas"²⁵.

Entre los principales beneficios que reciben las grandes tiendas, se cuenta un acceso a costo directo del proveedor en origen y una muy buena ecuación en relación precio-calidad. "Buscamos generar mundos que se construyen en base a marcas propias bien expresadas", dice Jaime Soler, gerente de Negocios Vestuario de la multitienda Paris.

Según datos de esta última multitienda, las marcas propias representan un 47% de los ingresos totales de la compañía en el ítem vestuario. Una cifra alta, pero que en el caso de otras tiendas puede alcanzar hasta un 70% de los ingresos del área.

Tampoco se trata de ropa de baja calidad o sin estilo. Aunque sus valores son relativamente más bajos, algunas marcas propias distan mucho de tener un bajo perfil.

De hecho, muchas de ellas marcan tendencia en cuanto al vestuario y la publicidad nacional. Prueba de ello es la línea Basement de Falabella, que viene desarrollando intensas campañas de marketing, encabezadas por rostros como el tenista Fernando González, los actores Héctor y Amparo Noguera y, en el último tiempo, Leonor Varela y Miguel Bosé.

Varela no es nueva como rostro de marcas propias. Antes hizo lo mismo para Marquis, de Ripley. La línea de vestuario femenino acaba de lanzar una exclusiva colección confeccionada por el destacado diseñador, Rubén Campos.

Lo de Marquis es una excepción, porque las grandes tiendas tienen un modelo de negocios parecido. Primero viajan a centros mundiales de la moda, como Milán, Nueva York o París, donde toman las tendencias que marcan pauta y luego mandan confeccionar prendas a talleres en Oriente, generalmente en China, India y Pakistán.

Pero el vestuario no es lo único en marcas propias. Siguiendo la tendencia de gigantes del retail como Wal-Mart o Target, en Chile también se venden electrodomésticos: Falabella tiene la marca Recco; Ripley Hitech, Paris Nex

²⁵ Ídem.

4.12 BRIEF EMPRESAS HITES

4.12.1 Información de la empresa.

Razón Social: Empresas Hites S.A.

Nombre de Fantasía: Hites

RUT: 96.947.020-9

Tipo de Sociedad: Sociedad Anónima Abierta

Domicilio Legal: Calle Moneda N° 970, Piso 4°, Santiago de Chile

Inscripción Registro de Valores SVS: 1.012

Teléfono: (0562) 7265000

4.12.2 Reseña histórica.

- **1940:** Inicio del negocio retail puerta a puerta por hermanos Alex e Isaac Hites.
- **1954:** Formalización de la sociedad.
- **1974:** Inicio de las importaciones.
- **1987:** Primera Multitienda, en Alameda.
- **1990:** Lanzamiento tarjeta de crédito, Hites.
- **2001:** Profundo cambio en la administración, asume la gerencia general el Sr. Ricardo Brender.
- **2002:** Incorporación del producto “Avance en Efectivo” a la tarjeta Hites.
- **2003:** Incorporación del beneficio de “Comercio Adherido” a la tarjeta Hites.

- **2005:** Se formula plan de expansión “2+1=3”, orientado a duplicar el nivel de ingresos en 5 años. Se inaugura multitienda Puente Alto.
- **2006:** En marzo se inaugura la multitienda de Maipú. En agosto se inaugura la multitienda de Estación Central.
- **2007:** Se realizan 3 inauguraciones consecutivas de nuevas multitiendas, 2 de ellas fuera de Santiago:
 - Octubre: Multitienda Temuco.
 - Noviembre: Multitienda San Bernardo.
 - Diciembre: Multitienda Concepción.
- **2008:** En junio Hites solicita la inscripción en los registro de la Superintendencia de Valores y Seguros. En agosto se inaugura la multitienda de Antofagasta.

A inicios de octubre se obtiene el certificado de inscripción en la Superintendencia de Valores y Seguros, desde entonces la empresa se acoge en un cien por ciento a esa normativa.

4.12.3 Historia. Don Simón Hites llegó a Chile desde Rumania en 1928 cuando tenía 18 años, para evitar hacer el servicio militar para los rumanos siendo él, ruso judío. Como en aquella época se hablaba mucho de Buenos Aires, decidió partir. Don Simón tuvo que recalar en Valparaíso, y le gustó tanto que pensó en volver si le iba mal en Buenos Aires.

Luego de un año trabajando en Buenos Aires como empleado en una fábrica de cartón, volvió a Valparaíso, donde nacieron sus hijos Alex e Isaac y fundó una fábrica de calugas. Luego se trasladó a Santiago y se dedicó a trabajar de "semanero", vendedor ambulante a crédito de telas y ropa. En ese trabajo, Alex e Isaac que tenían cerca de 10 años, ayudaban a cobrar. Cuando ellos ya tenían cerca de 15 años de edad, su padre instaló una fábrica de telas, y ellos comenzaron a trabajar, dejando de lado el colegio debido a la enfermedad de su padre.²⁶

4.12.4 Multitiendas Hites. La familia Hites inicia su negocio familiar en el año 1940 realizando ventas de telas y otros productos puerta a puerta, a través de un

²⁶ www.hites.cl

sistema de crédito semanal basado en la confianza de los clientes de la zona, de los barrios de Independencia y Recoleta (sector poniente de Santiago de Chile). En esos años nace una sociedad entre los hermanos Alex e Isaac Hites, que hacen proliferar el negocio: Se formaliza la sociedad de estos dos hermanos constituyendo la razón social "Hites Hermanos Sociedad Colectiva Comercial", e inaugurando su primer local de venta al público en calle 21 de Mayo N°780.

En el año 1964 se crea la empresa metalúrgica Hites Hermanos Sociedad Anónima e Industrial, que se dedica a la fabricación de estufas a parafina, muebles de cocina, refrigeradores, lavadoras, anafes a alcohol y otros productos para el hogar. Estos productos se distribuían en los locales comerciales y a través de sistemas de venta masiva puerta a puerta, como ocurrió entre los años 1968 y 1970 con la venta de las estufas a parafina marca Catalor, lo que fue un gran éxito de ventas. Esta industria llegó a tener una dotación de más de 100 trabajadores.

Los hermanos Hites compran y construyen el edificio de calle Puente 696, esquina Rosas, en el que se centralizan las operaciones de las empresas Hites, siendo este domicilio su nueva casa matriz y principal local comercial, iniciando las actividades con la razón social Comercial Hites y Cía Ltda. En el año 1974 Se comienza a incursionar en las importaciones de productos de línea blanca y electrónica, debido a la necesidad de aumentar la oferta de productos y los volúmenes necesarios para cubrir la demanda de los numerosos clientes que se identifican con los locales de los hermanos Hites.

Entre el año 1974 y 1985 se realiza la compra y apertura de locales comerciales de mayores metros cuadrados para incorporar más líneas de productos en los departamentos de línea blanca, electrónica, electrodomésticos, bicicletas y rodados.

En esa época, se inauguran los locales de Alameda 757, Ahumada 99, Puente 640 y Ahumada 390, (Santiago de Chile) principales pilares del crecimiento de las empresas Hites.

En el año de 1987 se da un gran paso en la historia de Hites, cuando se realiza la inauguración del concepto de multitienda en la sucursal de Alameda 757 (Santiago de Chile) incorporando los departamentos de vestuario y hogar, formato de multitienda que se hizo extensivo a las otras tiendas de la cadena.

En un tiempo más, en el año de 1990, se formaliza la venta a crédito a una forma más estructurada y tecnológica, entregando las primeras tarjetas de “Súper crédito Hites”, modernizando notablemente la venta, la que se masifica a contar de esta implementación.

En los años siguientes se incorporan otros locales en el centro de Santiago y en la ciudad de Rancagua.²⁷

4.12.5 Negocio del retail. Empresas Hites S.A. cuenta con 2 tiendas y 10 Multitiendas, que totalizan 68.430 metros cuadrados de superficie. El formato de multitienda ha permitido a Hites ofrecer y poner a disposición de sus clientes un amplio mix de productos, orientados a satisfacer las necesidades y requerimientos de sus clientes. El surtido de productos y artículos comercializados en las Multitiendas Hites cubre las líneas de vestuario y calzado, para ambos sexos y en todo rango de edades, así como artículos para el hogar, desde decoración hasta artículos electrodomésticos, electrónica, televisores, computadores, etc., todo de variadas marcas y procedencias.²⁸

4.12.6 Marcas y patentes. La sociedad ha registrado la marca de la mayoría de sus productos, tanto en el país como en el extranjero. Las principales marcas exclusivas registradas y vigentes de Hites S.A. son Hites, Hikato, Casaldeal, RollyGo, Herald, Topsis, Geeps, Legal Street, Viale Morini y Wetlands. Para el resguardo de sus marcas, la sociedad cuenta con la asesoría de Albagli Zaliasnik Abogados.

Empresas Hites S.A. participa, a través de distintas filiales, en el negocio del retail financiado en Chile. La filial Comercializadora S.A. es la adquirente, tanto en plaza como en el extranjero, de los productos que se comercializan en las distintas Multitiendas que opera la cadena, los que publicita, anuncia, promueve y pone a disposición de los clientes.

Inversiones Tarjetas S.A., por su parte, financia en forma directa los créditos que se otorgan a clientes por las ventas de productos y servicios comercializados en la red de Multitiendas así como las colocaciones de dinero en efectivo que se concretan a través de los productos “Avance en Efectivo” y “Full Emergencia”. También financia las colocaciones generadas a través del Comercio Adherido, las

²⁷ ídem

²⁸ Tomado de memoria anual 2008 publicada en abril del 2009

que se concretan en más de 4.500 puntos de ventas de 405 distintas empresas que tienen estos convenios vigentes con la compañía.²⁹

4.12.7 Ventajas de la empresa. La principal ventaja competitiva de la empresa la constituye el conocimiento de sus clientes junto a la capacidad de satisfacer las necesidades y preferencias. Enfocada de esta manera en las necesidades de los clientes es así como se muestra calida, tradicional y ante todo de apoyo incondicional al cliente, éstas son las características que definen a Hites en todas sus áreas: vestuario, deportes, tecnología, hogar y servicios, para lo cual se ajusta la oferta entregando un mix de producto con una conveniente relación precio-calidad todo esto en conjunto con el permanente foco de ser un socio estratégico de sus proveedores eso ha permitido estrechar los vínculos con varios de ellos, por ejemplo Nike, Adidas, Sony, Phillips, Samsung, LG, Fensa, HP, Levi's, Efessis, Colloky, Rosen, Celta, Hush Puppies, entre otros.³⁰

En relación a las marcas propias, el año pasado se consolidó Rolly Go, como marca icono para segmentos juveniles en mujeres y hombres. Es una marca que apenas está incursionando en su gran abanico de marcas y productos propios

4.12.8 Beneficios de la empresa. La tarjeta de crédito Hites ha ido profundizando e innovando con los distintos servicios y productos financieros en forma de posicionar a Hites como una solución integral para sus clientes, esto significa otorgarles, un conveniente financiamiento para comprar en las multitiendas, comercios asociados, avances en efectivo, pago de servicios, entre otros. La nueva imagen corporativa de la tarjeta Hites, potencia justamente los servicios y productos más importantes los cuales pueden utilizar los clientes constituyéndose en una herramienta fundamental de fidelización, altamente valorada por contribuir a una mejor calidad de vida. Al mismo tiempo el acceso como su gran atributo, más sus permanentes ofertas, transparencia en la información, así como su versatilidad, ha permitido consolidar una posición de liderazgo, apoyo y cercanía de la empresa en el segmento socioeconómico C3 y D.³¹

4.12.9 Comercios asociados. Se considera que los comercios asociados son alianzas que el cliente requiere. Hites es una tarjeta que sirve para todo. Las alianzas de comercio asociados son soluciones que responden a las necesidades

²⁹ Tomado de memoria anual 2008 publicada en abril del 2009

³⁰ Extracto de conversación sostenida con product manager Francisco Arratia área marketing empresas Hites

³¹ Tomado de memoria anual 2008 publicada en abril del 2009

de financiamiento y se ajustan a las posibilidades de pago de los clientes, en tal sentido la estrategia comercial de la empresa es fortalecer y crecer en rubros complementarios a las ofertas de productos de la multitienda, enfocándose principalmente en aquellas áreas donde los clientes realizan transacciones recurrentes (consumo cotidiano), tales como recarga de celulares, supermercados, servicios básicos, transporte, salud, etc.³²

4.12.10 Logística. Durante el año 2008 se avanzó en la implementación de una serie de cambios en los procesos, procedimientos y sistemas de la cadena de distribución, con el objetivo de mejorar la eficiencia y control de la misma, buscando mejorar la visibilidad, y aumentar la integración, control y eficiencia de la cadena de distribución, tanto en lo relativo a despachos a las multitiendas como en lo referente a los despachos a los clientes finales. De especial importancia durante este año fue la planificación de la operación logística en directa relación con las necesidades comerciales y de servicio de la empresa, permitiendo así mejorar considerablemente el nivel de servicio de la cadena de distribución y al mismo tiempo realizar una mejor asignación y reducción de los gastos de operación.³³

4.12.11 Mercado en el que participa la empresa. Empresas Hites S.A. a través de sus filiales participa en el mercado retail, mediante la comercialización de vestuario, electrónica, línea blanca, productos deco-hogar, perfumería y deportes en general. El formato de sus tiendas corresponde al denominado multitiendas, sus ubicaciones en el país son las siguientes:

Tabla 3. Tiendas y multitiendas Hites S.A.

TIENDAS Y MULTITIENDAS	DIRECCIÓN	FORMATO	SUPERFICIE (M ²)
Plaza de Armas	Alameda N° 390, Santiago	Multitienda	8.416
Alameda	Av. Libertador Bernardo O'Higgins N° 757, Santiago	Multitienda	9.322
Puente	Puente N° 640, Santiago	Multitienda	4.523
Edificio Puente	Puente N° 696, Santiago	Tienda	920
Rancagua	Independencia N° 751, Rancagua	Tienda	1.172
Puente Alto (2005)	Avenida Concha y Toro N° 175, Puente Alto	Multitienda	5.738
Maipú (2006)	Avenida 5 de Abril N° 33, Maipú	Multitienda	5.054
Estación Central (2006)	Salvador Sanfuentes N° 2968, Estación Central	Multitienda	5.989
San Bernardo (2007)	Eyzaguire N° 650, Mall Paseo San Bernardo	Multitienda	8.000
Temuco (2007)	Manuel Montt N° 965, Temuco	Multitienda	6.186
Concepción (2007)	Barros Arana N° 890, Concepción	Multitienda	3.840
Antofagasta (2008)	Latorre 2661, Antofagasta	Multitienda	9.270
San Francisco	Puerto Madero N° 9710, Pudahuel	Bodega	30.000

³² ídem

³³ Tomado de memoria anual 2008 publicada en abril del 2009

Cuatro de estas multitiendas corresponden a ubicaciones inauguradas recientemente, de las cuales tres tienen a la fecha una antigüedad inferior a 15 meses. Estas son las multitiendas Temuco (octubre 2007), San Bernardo (noviembre 2007), Concepción (diciembre 2007) y Antofagasta, la última inaugurada (13 de agosto 2008).

Con estas aperturas, la superficie de tiendas y multitiendas alcanza a Diciembre de 2008 a 68.430 mts. cuadrados totales, habiéndose expandido esa superficie en un 165% desde el inicio del plan de expansión, a partir de diciembre de 2005. Adicionalmente la empresa cuenta con dos tiendas de menor formato, ubicadas en: Independencia 751, ciudad de Rancagua y en edificio Puente, Puente 696, comuna de Santiago³⁴

4.12.12 Actividades y negocios. La empresa desarrolla sus actividades en el ámbito de los servicios financieros a personas mediante la tarjeta Hites, para lo cual utiliza como principal canal de colocación de fondos la venta al detalle de variados productos de vestuario, accesorios y artículos para el hogar a través de sus 2 tiendas y 10 multitiendas. Adicionalmente realiza colocaciones de dinero a su cartera de clientes con productos financieros en efectivo y por medio de comercios asociados, que reciben la tarjeta Hites como medio de pago.

La Sociedad, además de la comercialización de productos, presta servicios de financiamiento a sus clientes tanto en las compras de productos y servicios en las multitiendas Hites, como en servicios financieros complementarios, tales como avances en efectivo, seguros de distinto tipo, posibilidad de uso de la tarjeta en diversos comercios adheridos tal como se comentó anteriormente³⁵

El negocio está inserto en la industria del retail financiado chileno, la cual ha vivido una etapa de fuerte expansión y consolidación durante la última década, sustentado por un crecimiento económico relativamente estable que ha permitido que el Producto Interno Bruto (PIB), y PIB Comercio registren un alza promedio cercana al 4% anual. Asimismo, la industria ha mostrado un gran dinamismo evidenciado tanto por la apertura de nuevos locales como por las fusiones y adquisiciones de empresas del sector.

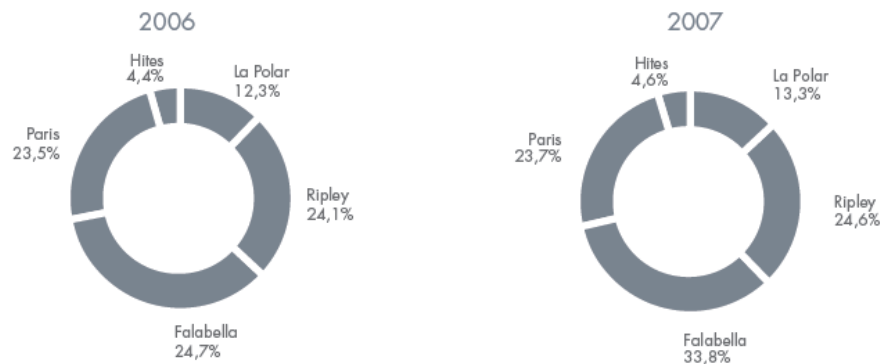
Los principales participantes de la industria retail en Chile son: Falabella, París, Ripley, La Polar, Johnson's, AbcDin e Hites.

³⁴ Tomado de memoria anual 2008 publicada en abril del 2009

³⁵ ídem

La participación relativa de Hites respecto a las principales tiendas por departamento que publican sus resultados alcanzó un 4,6% en el año 2007³⁶

Gráfico 1. Participación relativa de Hites 2006 y 2007



4.12.13 Planes de expansión.³⁷ Durante el año 2008, Hites abrió una multitienda en la ciudad de Antofagasta, ubicada en calle Prat con Latorre en pleno centro de la ciudad. Cabe destacar que este nuevo local posee más de 9.000 m² lo que la constituye en la superficie de venta más grande de la cadena. Inaugurada el 13 de Agosto, y dada la distancia, constituyó un desafío a nivel operativo y logístico que fue cumplido con éxito. De esta manera, Hites se estableció en el norte del país definiendo un estilo de servicio, comodidad y modernidad de nivel mundial y logrando así llegar con tal propuesta a todo Chile, ya que el éxito de las multitiendas en regiones validan el proyecto de crecimiento de la compañía.

Los desafíos 2009, buscan en el mediano plazo la definición de las localidades y ciudades para establecer nuevas multitiendas que aseguren la continuidad del plan de expansión definido; además de ejecutar las medidas necesarias para rentabilizar los locales ya existentes.

³⁶ Fuente: Departamento de Estudios Larraín vial

³⁷ Tomado de memoria anual 2008 publicada en abril del 2009

4.12.14 Soportes de la empresa.³⁸ La Tecnología de Información (TI) constituye una necesidad fundamental para el crecimiento y desarrollo de Hites, buscando no sólo dar continuidad operacional a los negocios de Retail y Servicios Financieros, sino también transformarse en un elemento que genere ventajas competitivas en el largo plazo para toda la organización. Para esto, a mediados del año 2008 se conformó la nueva división de operaciones, la cual tiene bajo su responsabilidad las áreas de Logística y de Tecnología de Información, como una forma de comenzar el trabajo de largo plazo que permita generar esas ventajas competitivas.

4.12.15 Razón de ser de la marca. Hites es la única marca de multitiendas comprometida 100% con el desarrollo y aspiraciones de las familias C3,D enfocada en comprender verdaderamente sus necesidades entregándoles soluciones cercanas a su realidad.

En Chile se percibe cierta discriminación por parte de las Grandes Tiendas, principalmente en aquellas orientadas a perfiles socioeconómicos más altos, donde se sostiene que discriminan por la apariencia de las personas, éstas aseguran que los productos de las tiendas cambian de acuerdo a las comunas, siendo las más acomodadas las que cuentan con los mejores productos y una mayor variedad, para Hites esto representa una fortaleza frente a su competencia que ha sabido aprovechar ya que se muestra como la multitienda más cercana, calida y con mayor aceptación y comprensión por el consumidor chileno clase media baja (C3D).³⁹

Falabella, Ripley y Paris se posicionan como las marcas de mejor calidad, y se asocian con los estratos socioeconómicos más acomodados. Falabella destaca por tener el menor interés, y por ser la marca más transversal ya que cruza los diversos segmentos. Es una marca aspiracional para los sectores más bajos y, a la vez, accesible en sus precios: *“Todos quieren tener Falabella.”* Ripley también se está asociando con estos atributos, acercándose a Falabella en el imaginario de las personas. Paris, en cambio, se percibe como más cara, distante, orientada a los segmentos más altos.

La Polar, Johnson`s, Hites, Tricot, Abcdin, Corona son mencionadas como opciones para segmentos socioeconómicos medios-bajos. Entre éstas, La Polar es percibida como más cara, y en vestuario destaca por tener mejor calidad y

³⁸ ídem

³⁹ Extracto de conversación sostenida con product manager Francisco Arratia área marketing empresas Hites

mejores diseños. Johnson`s es una opción en el circuito de compras, destaca la calidad de la ropa y la atención de su personal

4.13 ROLLY GO

Rolly Go fue creada como marca y empresa en el año 1982, desde su inicio apuntó al desarrollo de una línea juvenil hombre, los primeros artículos fueron en la línea de punto (polaras, buzos, short de baño) se empezó a comercializar en época de verano y para la temporada siguiente se incorporó la línea de tejidos (sweaters) esto fue un éxito, ya que en el mercado no existía una línea de tejidos con mucho colorido, y diseños que hasta la fecha se ha mantenido.

Inicialmente la razón social fue Rolly Go nombre que hasta la actualidad se mantiene.

Durante los primeros tres años la venta fue canalizada a través de grandes tiendas, posteriormente se incorporaron locales propios en los distintos mall y su comercialización a provincia privilegiando los mejores locales de cada ciudad.

En 2008 la multitienda Hites en su interés por la marca decide comprarla para convertirla en marca propia, plan que se llevó a cabo con éxito, se hizo un plan financiero y de mercadeo completo para expansión y distribución a través de todas las tiendas del país.

La marca Rolly Go, está dirigida a un segmento socioeconómico C3-D, hombres y mujeres jóvenes entre 18 a 25 años en Chile.

El diseño de la ropa se realiza en el país, por diseñadores exclusivos de la marca, su producción se hace en China, posterior a esto se ingresa como prenda al país.

Una de las ventajas más importantes de esta marca es su look y calidad, ya que es diferenciador de la competencia, sus exclusivos diseños dan a esta marca un valor agregado importante.

Una de sus desventajas considerada fuerte o debilidad, es el segmento, ya que la edad de éste es voluble a las compras y poco fiel a las marcas.

Desde su inicio se incorporó como logo las dos flechas que hasta hoy la gente la identifica como una marca y producto nacional de excelente calidad, y diseño.⁴⁰

4.13.1 Publicidad de Rolly Go. La publicidad actual de Rolly Go se concentra mayor intensidad en catálogos especializados y dirigidos al segmento, también se invierte en publicidad exterior, comerciales de televisión (éstos con un menor margen de inversión comparados con los catálogos)

A continuación una muestra de la comunicación de la marca:

Figura 1. Backlight Rolly Go



⁴⁰ Extracto de conversación sostenida con product manager Francisco Arratia área marketing empresas Hites

Figura 2. Monumental (valla) de 12 x 8 mts



Figura 3. Monumental (valla) de 12 x 4 mts



Figura 4. Volantes entregados en mall de Santiago.



5.0 MARCO CONTEXTUAL

Esta investigación se realizó en la ciudad de Santiago de Chile, durante los últimos seis meses, utilizando como herramienta encuestas a jóvenes de estrato socio económico C3- D (media baja)

5.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	Ago. Sep. 2008	Oct. Nov. 2009	Ene. Feb. 2009	Mar. 2009	Abr. 2009	May. 2009	Jun. 2009	Jul. 2009
Diseño anteproyecto								
Entrega								
Entrevistas tipo exploratorias								
Análisis de entrevistas y revisión								
Elaboración del marco teórico								
Integración y recopilación de la información								
Revisión y correcciones								
Entrega proyecto								
Correcciones								
Aprobación proyecto								
Terminación y Sustentación								

6.0 METODOLOGÍA

6.1 TIPO DE ESTUDIO

Esta investigación es exploratoria de tipo cuantitativa. Su carácter exploratorio viene dado por la escasa información que existe sobre el particular, lo que significa, en términos más concretos, que éste sería el primer estudio sobre las percepciones de esta marca en el segmento definido.

Las principales fuentes de información para el desarrollo de este trabajo corresponden a fuentes primarias las que son abordadas a través de encuestas. Asimismo, esta investigación se sirve de fuentes secundarias, esto es, el uso de literatura especializada en el tema así como de otros informes relacionados.

6.2 DISEÑO Y TÉCNICA DE MUESTREO

6.2.1 Definición de la población de estudio. Hombres y mujeres de edades entre 18 y 25 años pertenecientes a los G.S.E C3-D, que compran en la multitienda Hites Santiago Centro

6.2.2 Definición de unidad muestral. Jóvenes 18 a 25 años pertenecientes a los G.S.E C3-D, que se encuentran comprando productos de la marca (Rolly Go) en la tienda Hites localizada en la comuna Santiago Centro.

6.2.3 Tamaño de la muestra. Para la selección de la muestra tomamos la fórmula que presentamos a continuación:

n = Tamaño de la Muestra

k = Nivel de confianza (1.96%, aproximado a 95%)

p= Variable negativa (20)

q= Variable positiva (80)

N = Tamaño de la población

e = Error

$$n = \frac{k * N * p * q}{e * (N-1) + (k * p * q)}$$

Donde:

N= 698.421 (población de jóvenes en Chile, entre los 18 y 24 años)

k= 1,96%

e= 5%

p= 0,5

q= 0,5

n = 384

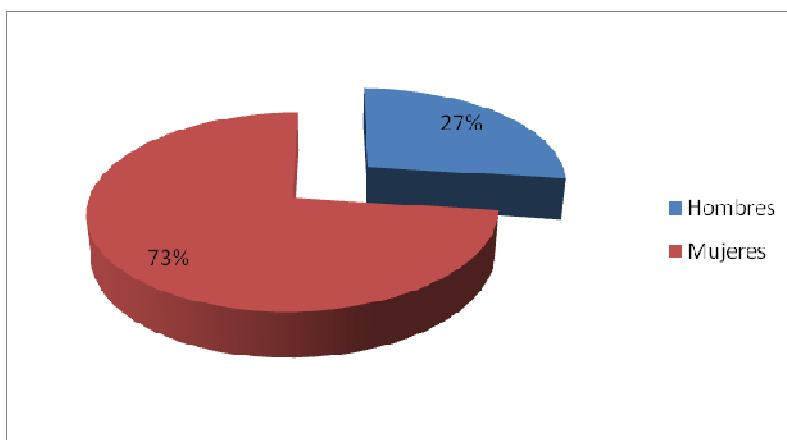
Como resultado de la fórmula aritmética se señalan 384 encuestas, bajo un nivel de confianza de 95% (1.96) y con un margen de error de 5%, no obstante, para efectos prácticos se realizaron en total 400 encuestas.

7.0 ANÁLISIS DE RESULTADOS

7.1 INFORMACIÓN GENERAL

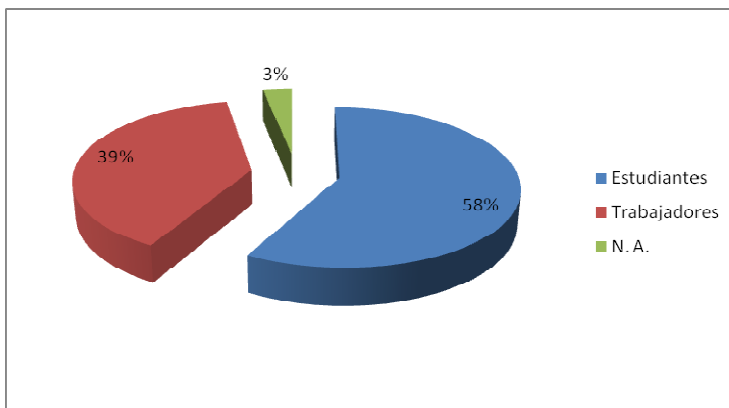
En cuanto al género de las personas encuestadas un 73% (292 personas) corresponde a mujeres mientras que el restante 27% (108 personas) son hombres.

Gráfico 2. Géneros de los encuestados



Un 58% (232 personas) de los consultados son estudiantes (de distintos tipos de niveles de educación), un 39% (156 personas) son trabajadores, mientras que el porcentaje restante (3%) no se define en ninguna de las dos categorías anteriores.

Gráfico 3. Segmentación por ocupación

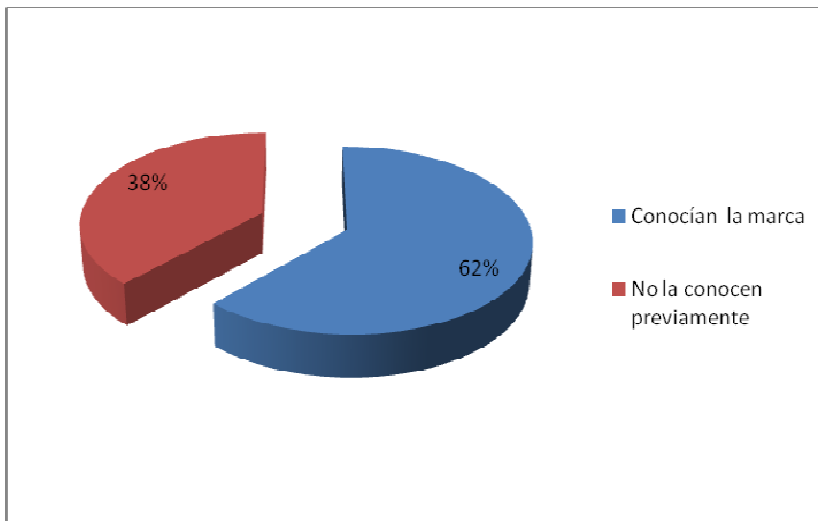


7.2 INFORMACIÓN ESPECÍFICA

7.2.1 ¿Conocía la marca Rolly Go antes de esta compra?

De los encuestados 248 (equivalente al 62%) conocían previamente la marca, mientras que 152 personas (38%) dicen no conocer la marca Rolly Go antes de esta compra.

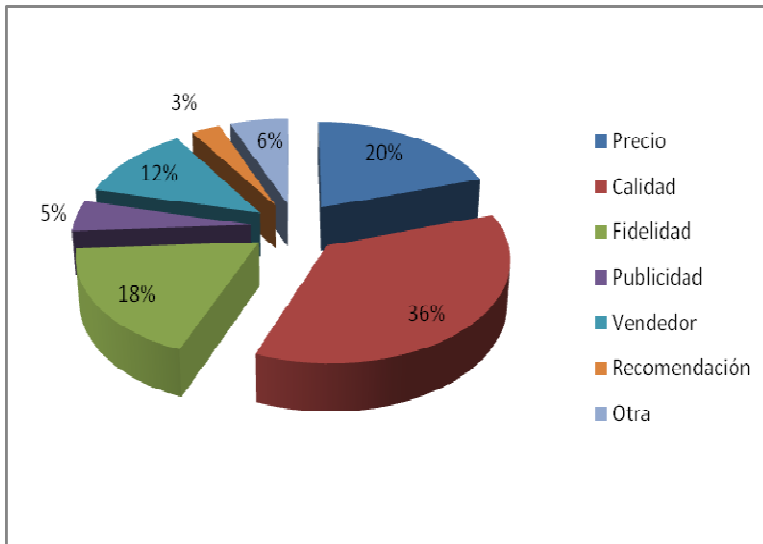
Gráfico 4. Conocimiento previo de la marca



7.2.2 ¿Por qué compró esta marca?

Del total de los encuestados (400 personas) un 36% señala comprar la marca por razones de calidad, un 20% señala el precio como su motivación de compra, mientras que un 18% se manifiesta fiel a esta marca. La publicidad como generador de la compra sólo se evidencia en un 5% del total de encuestados. Los restantes porcentajes (en total 21%) se distribuyen en “vendedor” (gestión de venta), “recomendación” (hecha por algún conocido) y “otras” variables distintas a las anteriores (ver Gráfico 5)

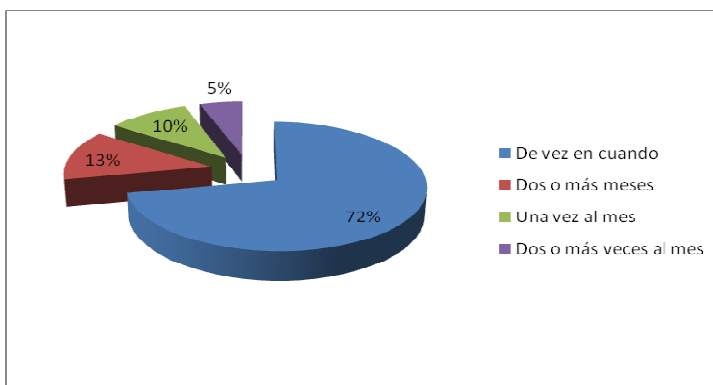
Gráfico 5. Razón de compra



7.2.3 ¿Con qué frecuencia ha comprado productos de la marca Rolly Go?

Considerando a aquellas personas que conocían la marca desde antes (248 personas), se consulta respecto a la frecuencia de compra: 178 personas (71.77%) señalan comprar productos de la marca “de vez en cuando”, es decir, sin una periodicidad definida; otras 32 personas (12.90%) afirman comprar cada dos o más meses mientras que 25 personas (10.08%) realiza compras de la marca una vez al mes. El restante 5.25% (equivalente a 13 personas) adquiere productos Rolly Go dos o más veces al mes.

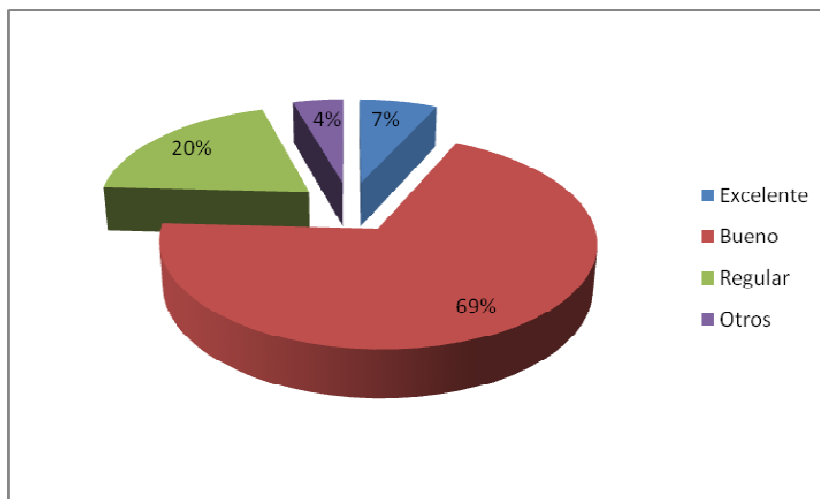
Gráfico 6. Frecuencia de compra



7.2.4 ¿Cómo califica a Ud. la marca Rolly Go?

Al referirse cómo califica a Rolly Go, las 248 personas que habían dicho conocer la marca desde antes, señalan ahora que: es “excelente” (17 personas, correspondientes al 6.86%), “buena” (171 consultados equivalente al 68.95%). La calificación “regular” es dada por un 19.76% de los encuestados (49 personas) y un 4.43% (11 personas) la califica con la opción “otros”.

Gráfico 7. Calificación de la marca

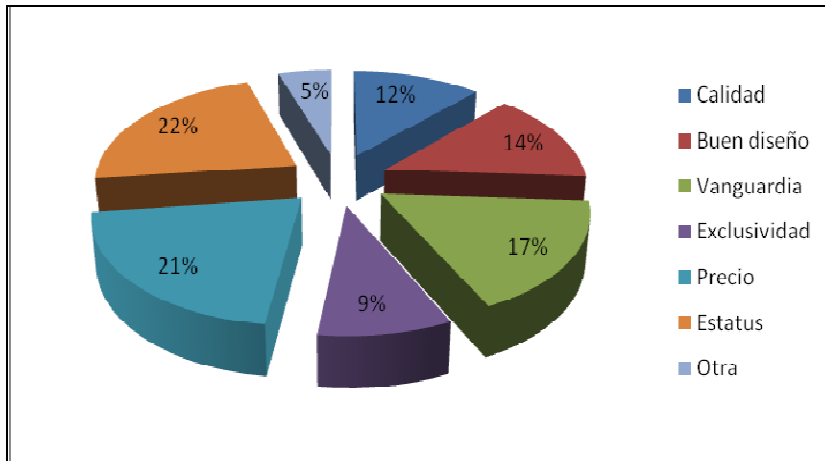


7.2.5 ¿Al mencionar la marca Rolly Go, ¿cuáles de los siguientes conceptos se le vienen a la mente?

En esta pregunta, se solicitó a los encuestados que eligieran un solo concepto de los siete que se presentaron (incluida la opción “otra”), con esto se quiso determinar, con un poco más de claridad, cuál es el concepto con que más se asocia la marca.

Un 22% elige el concepto “estatus” como el más vinculado a la marca, un 21% lo hace con el “precio” (considerándolo como de alto precio) mientras que un 17% lo relaciona con “vanguardia”. Los restantes porcentajes se dividen entre “buen diseño” (14%), “calidad” (12%), “exclusividad” (9%) y “otros” (5%)

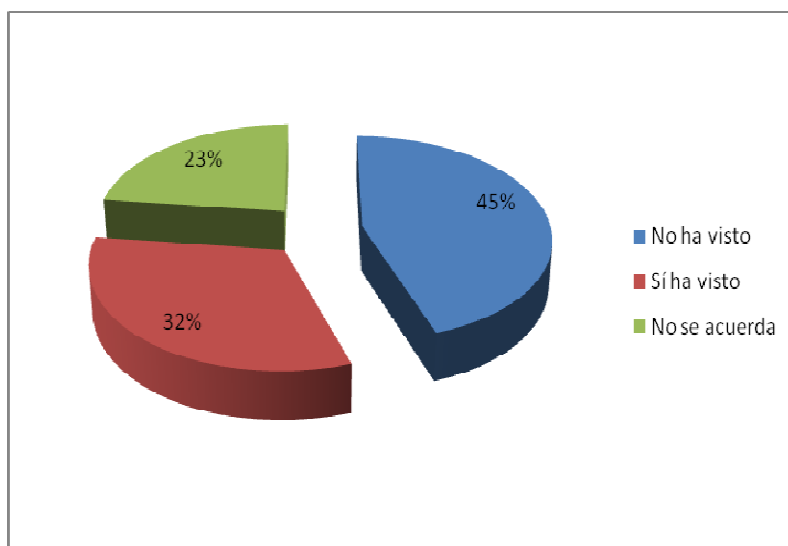
Gráfico 8. Relación de conceptos con la marca



7.2.6 ¿Ha visto publicidad de Rolly Go en los medios de comunicación?

De las 248 personas que conocían la marca previamente a la compra (véase gráfico 3), un 44,76% (111 personas) señala no haber visto ningún tipo de comunicación publicitaria de la marca, en tanto, que un 22,98% (57 personas) no recuerda sobre el particular. Por otra parte, un 32.25% (80 personas) señala haber percibido algún tipo de mensaje publicitario de la marca.

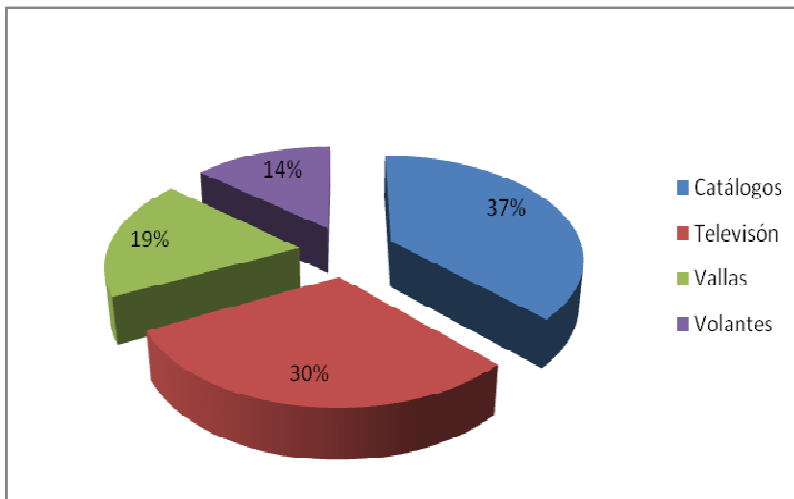
Gráfico 9. La marca en medios



7.2.7 ¿En qué medio recuerda haber visto con mayor frecuencia publicidad de Rolly Go?

De las 80 personas que aseguran haber percibido algún tipo de mensaje publicitario de la marca Rolly Go (véase pregunta anterior), 24 personas (30%) señalan haber visto dicha publicidad en televisión, otras 15 personas (18.75%) percibieron los mensajes de las vallas camineras, 11 personas (13.75%) recibieron la información de volantes y 30 personas (37.5%) obtuvieron los mensajes de catálogos exclusivos de la marca.

Gráfico 10. Frecuencia en medios



8. CONCLUSIONES

Una vez finalizadas las etapas de recolección de información, y análisis de los resultados, se identificaron, algunos problemas y ventajas de la marca Rolly Go tanto en el mercadeo de la marca como en su percepción.

Las conclusiones a las que se llegó son las siguientes:

Buena percepción en el punto de venta: aunque un mayor grupo de personas no conocía la marca antes de la compra, responde positivamente la encuesta y tiene buena acogida al producto en cuanto a calidad por lo que se percibe insitu. Esta variable es muy importante ya que se convierte en una característica que en el momento de la compra, en este caso, es determinante para el consumidor.

En cuanto a la calidad del producto, éste cumple satisfactoriamente con las aspiraciones de los consumidores. Rolly Go es percibida como una marca joven, estilosa, exclusiva, que da un cierto status a sus consumidores. Se percibe como una marca que va a la vanguardia de la moda y que tiene un buen diseño para todos los gustos.

Los precios de la ropa Rolly Go, para los consumidores de estratos socioeconómico C3-D son altos, a pesar de esto se identificó que el precio es una variable que da seguridad al consumidor ya que es un sinónimo de calidad que en este caso sería la cualidad con la que mejor se identificó el consumidor en el momento de responder por qué se efectuaba dicha compra.

Un tema no menor, que no quedó reflejado directamente en las encuestas, ya que surgió espontáneamente de los entrevistados, dice relación con la conveniente ubicación de las tiendas (Hites) como de la marca dentro de éstas. Este aspecto parece facilitar la compra de tipo impulsiva, es decir, personas que ingresan al local a observar o comprar un producto de una categoría distinta y que se ven “tentados” por los productos Rolly Go.

Una situación distinta ocurre con el manejo comunicacional de la marca. Según se percibe, a través de las encuestas, su comunicación ha sido muy inconstante pues no se ha mantenido continuidad en los mensajes, lo cual genera poca y -en algunos de los encuestados- nula recordación de la marca. Si bien tiene un

porcentaje considerable en cuanto a la fidelidad de marca en la torta de resultados, éste se ha logrado -según lo que se percibe- debido a la calidad del producto. La publicidad como generador de compra sólo se evidencia en un 5% en el total de los encuestados, lo cual confirma que las estrategias de comunicación y ante todo, la poca continuidad en las campañas, es una gran debilidad para la marca. Una cantidad importante de las personas encuestadas (111 de 248 personas) que conocían la marca previamente a la compra señala no haber visto ningún tipo de comunicación publicitaria de la marca, mientras que 57 de 248 personas no recuerda sobre la comunicación de la marca.

De las 80 personas que aseguran haber percibido algún tipo de mensaje publicitario de la marca Rolly Go, el mayor porcentaje se dio como resultado de los catálogos exclusivos de la marca, lo que identifica ausencia en los demás medios de comunicación, como tv, prensa, material en punto de venta, publicidad exterior, publicidad impresa, etc.

En esta conclusión cabe destacar que gran parte de las recomendaciones y sugerencias de la investigación fueron informadas y llevadas a cabo por el departamento de marketing de la empresa multitiendas Hites.

9. RECOMENDACIONES

Rolly Go tiene cosas de las cuales se puede sacar provecho. Quizás la más significativa es que la marca es, en general, bien percibida por el target, especialmente por lo relacionado a su calidad.

Por otra parte y tal vez su principal debilidad, es que Rolly Go es una marca poco difundida en los medios de comunicación, lo que afecta seriamente la posibilidad de aumentar el número de consumidores.

Para solucionar lo expresado en el párrafo anterior, se recomienda:

- La marca Rolly Go debe contar con más presencia de marca en los medios de comunicación.
- Dar a conocer los productos por medio de estrategias de comunicación eficaces, Rolly Go tiene como ventaja su ubicación y el respaldo de la marca Hites por lo cual se puede aprovechar para implementar estrategias de comunicación que posicionen la marca en la mente del consumidor.
- Cada medio de pauta deberá ser seleccionado estratégicamente para llegar así al público objetivo, se recomienda utilizar medios como prensa, radio e Internet (este último, ya que es un medio altamente demandado por su target).
- Gráficamente se recomienda mantener la calidad en sus anuncios ya que se encontró que la poca publicidad que se hace es de buena calidad, se identifica con el grupo objetivo y es asertiva.
- Dentro de sus estrategias de comunicación se recomienda, realizar convenios con las diferentes universidades para estar presente en los eventos que se realicen con el objetivo de promocionar la marca, dar a conocer sus productos y así motivar de forma posterior la compra.
- Promover investigaciones enfocadas en la marca y en la planeación estratégica, para lograr construir así nuevos canales de difusión de mensajes.

10. BIBLIOGRAFIA

- “Mercadotecnia” Philip Koler Edit. Prentice Hall Internacional España
- “Semiótica de la publicidad”. G. Péninou,
- “Journal of marketing research” Jacob Jacoby y David Kyner. Vol X
- “Liderazgo de marca” Aaker David, Joachimsthale Erich. Barcelona: Ediciones Deusto, 2006
- “Logos Logotipos, identidad, marca, cultura” Morgan, Conway Lloyd. México: McGraw-Hill /Interamericana Editores
- ”Investigación de motivaciones” Kropff H.F.J
- “El Marketing” Armand Dayan
- “Consumer Behavior concepts and Aplications” David Loundon y Albert Della Bitta
- “Estrategia publicitaria y Marketing” Raymond Audy
- “Management de la publicidad” David Aaker Y John Myers Tomo I.
- “Motivación in Advertising” Pierre Martineau
- “La publicidad y la imagen” de Victorroff,
- El Mercurio. “La batalla de las multitiendas en el mundo de la moda”
- Memoria anual empresas Hites 2008
- Informe 13 /17 adolescentes chilenos

11. ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta para la realización de la investigación

NOMBRE: _____

EDAD: _____

SEXO:

F ()

M ()

OCUPACIÓN:

A. Estudiante ()

B. Trabajador ()

C. Otra ()

1. ¿Conocía la marca Rolly Go antes de esta compra?

A. Sí ()

B. No ()

2. ¿Por qué compró esta marca?

A. Por el precio ()

B. Por la calidad ()

C. Porque la ha comprado antes ()

D. Por la publicidad de la marca ()

E. Por la recomendación del vendedor ()

F. Por la recomendación de algún conocido ()

G. Otra ()

Sí la respuesta es "C" pasar a la siguiente pregunta, de lo contrario pasar a la pregunta 4.

3. ¿Con qué frecuencia ha comprado productos de la marca Rolly Go?

- A. Dos o más veces al mes. ()
- B. Una vez al mes ()
- C. Cada dos meses o más ()
- D. De vez en cuando ()

4. ¿Cómo califica a Ud. la marca Rolly Go?

- A. Mala ()
- B. Regular ()
- C. Buena ()
- D. Excelente ()

5. Al mencionar la marca Rolly Go, ¿cuáles de los siguientes conceptos se le vienen a la mente?

- A. Ropa de calidad ()
- B. Buen diseño ()
- C. Vanguardia ()
- D. Exclusividad ()
- E. Precio bajo. ()
- F. Estatus. ()
- G. Otra.

6. Ha visto publicidad de Rolly Go en los medios de comunicación?

- A. Sí ()
- B. No ()
- C. No recuerda o no sabe ()

Sí la respuesta es "A" por favor pasar a la pregunta N° 7

7. ¿En qué medio recuerda haber visto con mayor frecuencia publicidad de Rolly Go?

- A. Televisión ()
- B. Vallas ()
- C. Volantes ()

D. Catálogos de la marca ()