

## Dilema: ¿la gente prefiere marca o adquirir calidad?

José Garrido-Lecca – Profesor PAD

La preferencia de marca sobre calidad se observa sobre todo en el rubro de alimentos, porque la gente está muy preocupada en los productos que come. Ahora es bastante común observar que la gente lea las etiquetas que indican el valor nutritivo. En el rubro prendas de vestir es más marcada la preferencia por la marca, principalmente porque se sigue pensando que ésta le da estatus a quien la adquiere”.

“Se observa de los fabricantes una saludable intención de mejorar no sólo sus productos, sino también la presentación de estos. Se busca que las cosas estén mejor empacadas. Así, hay marcas muy reconocidas que han hecho una reingeniería de sus empaques para que se vean más atractivos en las góndolas de las tiendas”. Miguel Ugaz, Director de Contenidos de Interforum & Comunicación para el Desarrollo.

“Ayuda mucho que exista una marca extensible a varios productos porque se podrá hacer un ‘derrame publicitario’ por muchos lados. Por ejemplo, un fabricante puede vender bajo una misma marca aparatos de aire acondicionado y también ventiladores”. José Garrido-Lecca, Director General Adjunto del PAD – Escuela de Dirección de la Universidad de Piura.

Para los especialistas en marketing, esta es una disyuntiva de la que no siempre salen bien librados. El consumidor ha variado sus hábitos y dada la abundante información ha refinado sus gustos.

### Preferencias

Si se le preguntara a un ama de casa, cuáles considera que son los atributos más importantes de un producto que desea comprar, seguramente respondería que son el precio, la calidad y la marca. Antes solo habría mencionado el precio y la marca.

¿Por qué se ha producido el cambio? José Garrido-Lecca, profesor del PAD- Escuela de Dirección de la Universidad de Piura, explica que si se está pidiendo precio y calidad, lo que se está demandando es la funcionalidad del producto.

Entonces agrega, “aún en época de crisis, la decisión de compra no pasa necesariamente por el atributo precio”, y cuando ingresamos a una etapa de recuperación, como en la que comenzamos a transitar, “se tiene que trabajar mucho para generar vínculos afectivos con el cliente”, para convencerlo de que nuestro producto es de similar o mayor calidad que el de la competencia.

### Patrimonio de marca

Las empresas tienen que construir patrimonio de marca, contribuirá darle valor a la marca mediante innovaciones que no solamente se logran cuando se introducen en el mercado productos con nuevos sabores, y preparándolos con formas y tamaños

distintos o en empaques diferentes, sino también estableciendo comunicación con el cliente.

“Al consumidor, se le debe recordar” que se le está dando un buen soporte para que encuentre el producto que está buscando en el momento oportuno, porque es bastante probable que si no lo encuentra comprará el de la competencia”.

De esta manera, los inadecuados niveles de distribución llevan a que las compañías sufran significativas pérdidas.

“Tienen un lindo producto, la gente lo quiere mucho, pero el productor no encuentra el mecanismo para distribuirlo de manera eficaz y asegurarse que llegue a todos los mercados”, puntualiza.

### **Relevancia**

Garrido-Lecca anota, sin embargo, que existen algunos rubros en los que la marca ha perdido relevancia frente a la calidad.

Este es el caso en la categoría alimentos, donde la marca no se impone sino va acompañada del elemento calidad.

“La gente está mirando calidad y no necesariamente marca, lo que ha llevado a que algunas empresas hayan perdido valor de marca y otras lo hayan ganado porque han profundizado las ventajas del producto”.

### **Cifras y Datos:**

Según un estudio de mercado citado por el PAD de la Universidad de Piura, al final del año 2009, se notó que el 50% de los consumidores de los productos alimenticios prefirió adquirir los que mostraban menor precio.

En tanto el 58% de los consumidores de ropa y calzado, decidió comprar productos del mismo o de mayor precio, y el 42% se inclinó por los de menor precio.

Algunas empresas han orientado sus esfuerzos a lograr más eficiencia y a conseguir menores precios por mayor volumen, y otras han intentado sacarle más partido a sus marcas y a generar vínculos con el consumidor.

Las empresas que han logrado construir patrimonio de marca, han alcanzado el éxito.

### **La marca, un atributo en el mercado que no siempre se puede heredar**

Son muchas las empresas que han sucumbido bajo la confianza de haber posicionado su marca en el mercado. No basta haber ingresado, advierten los expertos, pues el consumidor muestra una infidelidad cada vez más grande a la marca, porque ahora también reclama calidad.

### **Hábitos de consumo**

Hasta mediados de la década de 1990, cuando la economía nacional inició el proceso de abrirse totalmente al ingreso de importaciones, los peruanos comprábamos

productos basados en la recordación de marca y no necesariamente en el precio y en el bienestar que podía brindar su calidad.

De esta manera, hasta unos años atrás, a las empresas les bastaba con tener un buen producto, respaldado por una marca conocida, y colocarlo en el lugar correcto y en el momento oportuno. Hoy eso no alcanza, porque se puede estar en el lugar correcto, pero la competencia también lo estará, y se podrá mostrar un buen producto, pero los otros también lo harán.

La diferencia con la competencia se logrará creando vínculos con el cliente para convencerlo de que le estamos vendiendo calidad, señala José Garrido-Lecca.

“No te alcanzará con tener únicamente un buen producto, no te alcanzará con tan solo estar en un buen sitio. Necesitarás construir vínculos afectivos con tu cliente y lograr la extensión de la marca”, remarca.

Miguel Ugaz, director de Interforum, sostiene, con contundencia, que “el cliente ya no le guarda fidelidad a la marca, si esta no le ofrece mercadería que satisfaga sus expectativas”.

Observa que la gente sabe ahora más acerca de lo que quiere, fundamentalmente porque existe en el mercado una mayor oferta de productos, tanto nacionales como extranjeros, y una inmensa cantidad de información sobre estos.

“El consumidor es mucho más racional”, reflexiona el investigador de mercado, y cita el caso de quienes acuden al emporio comercial de Gamarra, principalmente a adquirir prendas de vestir de algodón natural, desdeñando los tejidos artificiales que se venden bajo etiquetas de grandes marcas y en lujosos almacenes.

### **En la diferencia está la clave**

Para José Garrido-Lecca, la marca está constituida por dos elementos: promesa y desempeño de esa promesa. Señala que la gente se mantendrá fiel a la marca, se identificará con ella, si es bueno el desempeño de la promesa, lo que está ligado a la diferencia positiva que se debe establecer respecto a la competencia.

“Si no te diferencias perderás participación en el mercado, y no sé si los empresarios tienen totalmente esclarecido este detalle”, dice el investigador.

### **Para lograr la fidelidad**

- La marca es el patrimonio intangible más importante que tiene un fabricante. Por eso, debe esmerarse en su cuidado, crecimiento y constante evolución.
- Las marcas que han ganado participación son las que han logrado cerrar el círculo: tienen recordación, pero, sobre todo, las que generan una intención de compra.
- Los productores deben vender bajo la estrategia de promociones en forma cauta, porque estas pueden contribuir a descuidar el valor de la marca.
- Se debe trabajar más activamente en Internet, principalmente si nuestro público objetivo es gente joven.

- Cuando se hable de planes de fidelidad, se deben planear estrategias para darle valor permanente al producto.

## **Confianza**

Garrido-Lecca menciona que el fabricante tiene que tener confianza en su marca, y si logra introducirla en el mercado hasta el punto de conseguir un alto nivel de recordación, hacerla extensiva a otros productos.

Menciona el caso de un productor de lápices, y recomienda que si posee patrimonio de marca, la debe extender a los marcadores, papel, agendas y otros productos que también fabrica.