

Más allá de la Lealtad

SUSANA RIVAS LAGUNA



Se dice que el último objetivo en el manejo de la mercadotecnia de un producto es lograr la “Lealtad de marca”, ya que ésta implica la preferencia del consumidor hacia los productos respaldados por esta marca dentro de una categoría específica. Los beneficios que ello implica para la firma son múltiples, y el más importante se refleja directamente en la retención de clientes, ya que es sabido que cuesta hasta seis veces más conseguir a un nuevo consumidor que mantener a uno que ya se ha obtenido. Por otro lado, el incremento actual de las posibilidades de compra que se presenta al consumidor en diversas categorías de productos, lo hace más propenso a navegar entre un conjunto de marcas, afectando sensiblemente a la participación de mercado de la firma, por lo que el cuidado de la lealtad se convierte en un factor imprescindible para mantener o crecer la presencia de la marca en el mercado.

El resto de las ventajas proporcionadas por una marca con lealtad, se pueden agrupar en dos grandes temas: crecimiento y rentabilidad. Los beneficios relacionados con el crecimiento son la oportunidad de atracción de nuevos clientes, la recomendación, la resistencia a la competencia (inmunidad ante las marcas con mínima participación de mercado), la disponibilidad a aumentar el monto de la compra si la marca preferida se presenta con una promoción, la fortaleza para extensiones de línea y la extensión internacional.

Por otra parte, las ventajas de rentabilidad son el manejo de una menor elasticidad de precios en general, y la opción de manejar “*Precios Premium*”; menores gastos de *marketing* y publicidad, y apoyo de los canales de venta y distribución.

Dada la importancia planteada de la “Lealtad de marca”, es de interés analizar los aspectos que la conforman para dar lugar a los esfuerzos necesarios en su creación. Anteriormente la lealtad de marca llegó a definirse como la disponibilidad a la recompra de la marca en cuestión. Esto se basaba en la premisa de que un comprador constante de la marca podía ser clasificado como un consumidor leal a la misma por el simple hecho de repetir su compra. Sin embargo, esta percepción dejaba de lado el análisis de los motivos por los cuales el cliente realizaba la repetición de compra, los cuales podían ir desde una verdadera elección tras un esfuerzo de comparación y análisis de las ventajas y desventajas contra otras alternativas, hasta razones de impulso mucho más simples como el ser la única marca en existencia, o el ser

la que les proporciona el precio más económico.

En el primero de los escenarios, el consumidor habrá recibido ya mucha información que después procesó y que le ha formado toda una imagen de lo que está comprando, por lo que será menos vulnerable a las diferentes ofertas actuales y futuras del producto. Por otro lado, en el segundo planteamiento la motivación de compra es tan endeble que podría ser superada fácilmente por otro producto que en ese momento cubriera apenas de mejor forma el aspecto considerado.

Por esta razón, para considerar a un consumidor como leal a una marca, es importante extender la visión hacia la “actitud hacia la marca” que el cliente muestra. Es decir, por un lado debe entenderse si el cliente está repitiendo la compra o no, pero también debe entenderse el porqué de esta acción y si entre estas razones se encuentra la actitud positiva hacia la marca. El análisis de este comportamiento puede ilustrarse como lo muestra el cuadro 1.

Como lo indica el cuadro 1, los niveles de lealtad se comportarán de acuerdo con las combinaciones de ambos aspectos, en donde la única situación que se califica como de alta

Cuadro 1
Medición de lealtad hacia la marca

Fuente: Modelo de Lealtad Marketing Group

Patrón de compra	Repetición regular	ALTA lealtad	BAJA lealtad	BAJA lealtad
	Repetición esporádica	MEDIANA lealtad	BAJA lealtad	BAJA lealtad
	NO compradores	lealtad NULA	lealtad NULA	lealtad NULA
		Positiva	Indiferente	Negativa
Actitud hacia la marca				

lealtad es aquella que presenta una repetición regular de compra y una actitud positiva hacia la marca. Ahora bien, analizando los niveles restantes de lealtad, es importante notar la importancia de la actitud hacia la marca sobre el aspecto del patrón de compra; esto implica que la lealtad a nivel medio sólo se identifica en los casos en que la actitud es positiva, puesto que en el caso en que dicha actitud sea indiferente o negativa, los niveles de lealtad serán bajos independientemente del comportamiento en la repetición de compra –o nulos, en el caso de la no compra– que el consumidor presente.

Lo anterior se basa en la premisa de que la actitud hacia la marca es un aspecto menos sencillo de superar por otras alternativas del mercado. Es decir, si esta actitud no es positiva, cualquier otro aspecto que tome el papel de motivador de la compra puede ser cubierto de mejor forma por otra marca ofrecida en el mercado, y el consumidor estaría altamente vulnerable a decidirse por esa otra opción.

La relevancia de la actitud hacia la marca nos lleva a pensar en lo que este aspecto significa, en sus componentes y la manera de medirlo para después comprender cómo puede construirse o mejorarse.

Hoy en día existen variadas formas de plantear modelos de actitud hacia la marca. Todos ellos muestran diferentes fases por las que hay que guiar los esfuerzos hacia la marca hasta llegar al estado en que el consumidor se identifique con la misma y se genere en él la anhelada actitud positiva. Las fases que muestra cada propuesta varían principalmente en la manera de nombrarlas; no obstante, pueden agruparse con base en el objetivo general que persiguen en cuatro grandes segmentos, como lo muestra la figura 1.

La idea es generar primero un conocimiento de la marca a través de la difusión de información entre el mercado objetivo. Esta información debe transmitir claramente no sólo las ventajas intrínsecas de los productos ofrecidos, sino también los aspectos de imagen de la marca para permitir al consumidor identificarse con la misma. Con base en la efectividad de la primera fase, el mercado objetivo reaccionará evaluando la información recibida y podrá definirse si la percepción de la marca es congruente con la idea original que se desea transmitir.

Posteriormente, la imagen recibida por el consumidor generará en él una serie de reflexiones hacia la marca, las cuales pueden ser positivas o negativas, y dependiendo de esto se formará la actitud general hacia la misma.

El factor relacionado con las reflexiones que el consumidor emite hacia la marca, ha sido destacado recientemente al involucrar no sólo los juicios, sino los sentimientos como parte primordial de esta fase. Es decir, las reacciones esperadas de los clientes no son sólo hacia la efectividad de los productos demandados, sino hacia las emociones que la marca les provoca. Se ha dicho que la marca puede ser percibida como una “marca amiga”, lo cual conlleva a adjudicarle todos los factores que prevalecen en una relación de amistad de

persona a persona: aprecio, confianza, seguridad, etc. Si una marca es llevada a este grado de relación, se cuenta ya con un consumidor que difícilmente optará por otra alternativa, aunque ésta parezca ofrecerle ventajas sobre la marca amiga; se genera entonces una fidelidad difícil de romper.

¿Es entonces la relación de amistad el máximo grado de relación al que puede aspirarse entre una marca y su mercado meta?, ¿hay acaso algún vínculo más sólido y profundo que pueda enlazar a dos componentes de un sistema? Si hemos entrado ya en la analogía de las relaciones humanas vs. las relaciones de una marca con su mercado, sí podemos declarar un nivel más alto, más poderoso: la religión.

Si bien existe una parte de la población que expresa no tener relación alguna con una religión, la mayoría de la gente profesa o por lo menos tiene creencias en alguna religión –según datos mundiales de la enciclopedia británica, no más del 15% son no religiosos o ateos–. La religión es la respuesta a la búsqueda cada vez más intensa de estabilidad. Ésta cubre las necesidades emocionales del hombre proporcionando certeza ante un mundo incomprensible y lleno de cambios. Esta relación puede inspirar al proceso de desarrollo de una marca hacia un lugar más allá de la lealtad.

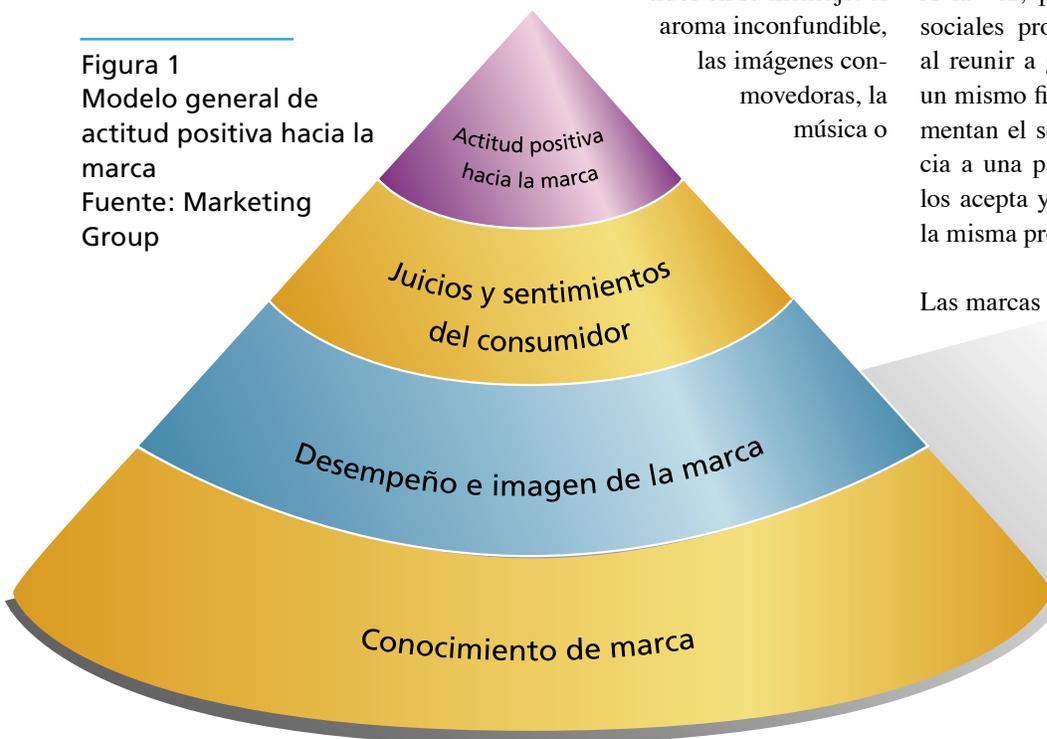
Para llevar a una marca de una relación de lealtad a un acoplamiento con sus consumidores tan sólido como una religión, pueden considerarse todos los aspectos que intervienen en una relación religiosa y que hacen que la atracción del creyente adquiera ese grado de fortaleza y permanencia. Para abordar dichos aspectos, se establecen una serie de preguntas y respuestas acerca de cómo operan de manera general las diferentes religiones en el mundo.

¿De qué forma se percibe una religión?

Las religiones colman la percepción del creyente, abarcando los cinco sentidos en su mensaje: el

aroma inconfundible, las imágenes conmovedoras, la música o

Figura 1
Modelo general de actitud positiva hacia la marca
Fuente: Marketing Group



Cuando la marca puede ser percibida como una “marca amiga”, se le adjudican las cualidades que prevalecen en una amistad de persona a persona: aprecio, confianza, seguridad, etc.

cantos con voces estremecedoras, el místico sabor del pan y el vino al convertirse en el cuerpo y la sangre de Cristo, y el poder milagroso emanado de un tacto apenas perceptible hacia un elemento religioso. Por otro lado, independientemente de la teoría que cada religión propone, ésta llega al creyente a través de símbolos específicos inconfundibles y representativos de la creencia.

Las marcas suelen concretarse a abordar los sentidos directamente relacionados con la naturaleza de sus productos, por lo que su percepción se limita a estos ámbitos.

¿Qué sentimientos provoca?

Las religiones brindan una dirección que da sentido a la vida a través de una propuesta clara y concreta. A la vez, promueve las relaciones sociales profundas y significativas al reunir a grupos de personas con un mismo fin. Los creyentes experimentan el sentimiento de pertenencia a una parte de la sociedad que los acepta y los apoya al compartir la misma propuesta de vida.

Las marcas deben dejar claro el motivo por el cual un consumidor se puede sentir identificado con otro usuario de la misma marca. No importa si ese otro consumidor se encuentra del otro lado del mundo, si tiene otro tipo de preparación profesional, si tiene

confiabilidad

investigación con campos propios

capacidad analítica

vanguardia en análisis estadísticos y de mercado

solidez

20 años de experiencia

excelencia

énfasis en el servicio

20
ANIVERSARIO

www.mgroup.com.mx

Marketing Group
Tel.+(52)(55) 5268 0022 ó 5955 1100.
Sierra Nevada 120, Col. Lomas de Chapultepec,
México, D.F. 11000.

A lo largo de **más de veinte años**, nuestra empresa ha participado en la creación de la historia de la **investigación de mercados** en México, América Central, América del Sur y el Caribe.

Hoy, no sólo **renovamos nuestra imagen** y nos cambiamos a una **nueva sede**, también refrendamos nuestro compromiso de seguir avanzando sobre esta misma línea, marcando la pauta en lo que a nuestra profesión se refiere.

Lo invitamos a escribir junto con nosotros los mejores renglones por venir. Permítanos darle a conocer las herramientas que lo llevarán a **ganar puntos de mercado**.



Una gran empresa mexicana con cobertura latinoamericana.

otras costumbres; debe haber algo claro y contundente para que entre ellos exista una atracción que les haga sentir pertenencia.

¿Por qué es confiable?

Las religiones tienen estatutos que establecen el marco de referencia para todas sus acciones, son consistentes y ello genera credibilidad. Además, las religiones expresan su autenticidad al compararse con otras y resaltar sus diferencias defendiendo sus posturas.

Las marcas no deben evadir a su competencia, sino enfrentarla, estar dispuestas a la comparación, y resaltar sus diferencias para fortalecer su autenticidad.

¿Cómo se practica?

Los creyentes participan en la religión, actúan como respuesta a los estímulos recibidos o en la búsqueda de los mismos. La acción se conduce a través de los diversos rituales que se realizan con un propósito que interesa a los creyentes, que los atrae y los estimula a participar ya sea en grupo o de forma individual.

Además del acto de compra, la marca debe promover eventos o prácticas que atraigan a su grupo meta definiendo claramente el objetivo de los mismos, los cuales deben guardar total congruencia con la propuesta general de la firma. Con cierta frecuencia hay convocatorias a eventos grupales, pero es importante también dirigir esfuerzos hacia las prácticas individuales.

¿Adónde nos puede llevar?

En conjunto, todos los factores antes mencionados pueden llevar al creyente hacia la ilusión de un “mundo perfecto”, en donde se puede experimentar la sensación de vivir sin ser

afectado por los grandes males que aquejan a la humanidad.

Las marcas deben responder a las necesidades emocionales más profundas en el ámbito que se desarrollan. Deben llevar al consumidor a ese “mundo perfecto” en donde la actitud generada por la marca impulse su fortaleza ante lo negativo, mejorando así su calidad de vida.

¿Qué hay más allá?

No obstante la claridad de sus propuestas, las religiones siempre guardan algo “más allá” que no es explicable del todo, un misterio. La manera de plantearlo no da lugar a la desconfianza; más aún: provoca un interés especial reflejado en la fe del creyente.

El ejemplo más cercano a este factor se encuentra en la experiencia de la marca Coca-Cola, tras de la cual existe la idea de que sólo dos personas en el mundo cuentan con “la fórmula mágica” del producto. ¿Qué hay de especial en la fórmula?, ¿por qué nadie ha podido igualar ese sabor?, ¿cómo se creó?, y un sinnúmero de preguntas sin respuestas para el consumidor, pero cuya afectación en el consumo es nula.

Si bien muchos de estos aspectos ya se manejan actualmente al construir la actitud hacia la marca, la propuesta de manejarlos con esta perspectiva proporciona una referencia más clara que puede reorientar significativamente los esfuerzos hacia la marca.

El posicionamiento actual de la lealtad de una marca en relación con los factores enunciados, puede medirse a través de un estudio de mercado que refleje la postura del consumidor dentro de cada aspecto. Tal diagnóstico permite entender las acciones necesarias para impulsar a la marca hacia los niveles de lealtad deseados; y puede hacerse con fines comparativos contra la competencia y a través del tiempo.

Generar una relación de estas dimensiones entre la marca y sus consumidores puede parecer un proyecto muy ambicioso, pero... ¿no son los grandes sueños los generadores de los grandes logros? Hay que preguntarse si queremos llevar a nuestra marca más allá de la lealtad.

Las marcas no deben evadir a su competencia, sino enfrentarla, estar dispuestas a la comparación, y resaltar sus diferencias para fortalecer su autenticidad.



Susana Rivas es actuario con dos grandes trayectorias: una por los años de experiencia en investigación de mercados, y otra en kilómetros recorridos desde su amado hogar al extremo norte de la metrópoli, hasta su recinto laboral en nuestra ciudad de la esperanza. Alquimista que transforma estos largos recorridos en oportunidades para meditar, analizar temas de todo tipo, complementar su alimentación, ojear sus lecturas en turno, y hasta dar una pestañeada en los semáforos en rojo.