

Las empresas afinan sus estrategias de marcas

Fabiana Culshaw

Periodista de negocios y psicóloga empresarial

Procter & Gamble (P&G) de Venezuela se dio cuenta de que gran parte de sus marcas no son identificadas por el público como pertenecientes a la empresa y decidió actuar. Pampers, Ariel, Axel, Pantene, Gillette, Oral B, Duracell, Tampax, Camay y Pringles, entre otras, son muy conocidas y valoradas por los consumidores, pero desconocen que forman parte de P&G. Así lo descubrió la empresa y también un reciente estudio sobre marcas llevado a cabo por la empresa Tendencias Digitales, encargado por la Cámara Venezolana Americana de Comercio e Industria (Venamcham). En vista de la situación, la compañía incrementó su publicidad con cuñas en las que muestra todos los productos que abarca su nombre.

Algo similar ocurre con Unilever. Exceptuando sus helados Tío Rico y algunos productos de limpieza, el público venezolano no tiene conciencia de que gran parte de los artículos que alberga en su hogar son producidos o comercializados por esa empresa. Entre ellos están Dove, Knorr, Lipton, Mimosin, Vasenol, Pond's y Sedal. Hace muchos años, Polar emprendió también una campaña en la que reunía sus marcas para mejor conocimiento del público, porque las más conocidas como de su pertenencia eran Harina Pan, sus cervezas y los helados Efe, pero Minalba, Toddy, pastas Primor, salsas Pampero y muchas otras, eran muy consumidas pero no asociadas con la compañía.

Alfonzo Rivas & Cía. parece «pecar» del mismo fenómeno. Las marcas que representa son tan variadas que al consumidor le cuesta verlas bajo el mismo sello empresarial, con excepción de Maizina y algunas otras. Esta empresa comercializa jugos Zuko, Maizoritos, Cronch Flakes, chocolates Hershey's, vinos chilenos y europeos, y mucho más. De hecho, la diversificación es la base de su negocio, desde sus inicios en 1910. Colgate-Palmolive, por su parte, desarrolló hace años una gran campaña publicitaria en la que mostraba todas sus marcas, lo que reforzó su posicionamiento integral.

Según el estudio sobre marcas, P&G ocupa en este momento el primer lugar en la mente de los consumidores venezolanos, en lo que al rubro de cui-

gado personal se refiere (36 por ciento de las menciones del público), seguida por Colgate-Palmolive (20 por ciento), Farmatodo y Nivea (7) y Unilever (4). P&G se vio favorecida en las encuestas, en parte, por el incremento de su publicidad como patrocinadora de los Juegos Olímpicos, además de la «cam-

Cuando una compañía de prestigio lanza un producto al mercado y lo identifica ante el público como parte de sí, su reputación se extiende inmediatamente a ese artículo, lo que se traduce en ahorro de mercadeo y publicidad

paña-paraguas» que muestra todos los productos bajo su nombre. Colgate-Palmolive siempre tuvo buena recordación entre los venezolanos. Farmatodo se ha convertido prácticamente en un genérico de su categoría. Nivea se destaca por el reforzamiento de mercadeo y publicidad en ocasión de su centenario. Unilever, aunque muy reconocida, podría tener un posicionamiento aun mayor en el país.

Las ventajas e inconvenientes de identificar productos y marcas con la empresa que los produce o comercializa son clave en la definición de las estrategias de imagen. Generalmente, el mayor beneficio es que, cuando una compañía de prestigio lanza un producto al mercado y lo identifica ante el público como parte de sí, su reputación se extiende inmediatamente a ese artículo, lo que se traduce en ahorro de mercadeo y publicidad. El riesgo radica en que, si el nuevo producto fracasa, la empresa se ve afectada, así como los otros artículos que representa.

Un caso interesante es General Electric (GE), con sus «segundas marcas»: Mabe y Regina. La original y de mayor prestigio es GE y la empresa no se vio en la necesidad de que el público asociara a Mabe y Regina con el grupo; por el contrario, tiene sus ventajas mantenerlas con posicionamientos independientes, pues están definidas para otros *targets*. Mabe y Regina desarrollan líneas más populares que la primera.

Otra novedad del mercado es que, en los últimos años, varios hipermercados y cadenas de farmacias han desarrollado marcas propias, con Farmatodo y Unicasa entre los pioneros. A escala internacional es común ver esto en grandes tiendas como WalMart; pero en Venezuela, aunque más tardíamente, ha calado bastante en el consumidor. En estos casos, el comercio se encarga de la fabricación del producto y lo vende con su nombre, para que el cliente lo identifique con rapidez. En la medida en que los intermediarios de la cadena comercial se minimizan, esos artículos resultan más económicos para el consumidor final y gozan de la misma reputación del comercio.

Es probable que continúe la aparición de marcas propias de cadenas de hipermercados y farmacias. Resultan novedosas, accesibles y ajustadas al gusto local. También podrían surgir alianzas entre las compañías, dado que así está ocurriendo en el mercado internacional y serían especialmente útiles en la intrincada Venezuela, considerando que permiten alcanzar metas con mayor facilidad al unirse fortalezas organizacionales y compartirse costos y riesgos.

El nuevo proyecto de Ley contra monopolios podría frenar ciertas iniciativas empresariales. Las alianzas entre las compañías suelen ser estrictamente vigiladas por los organismos y este gobierno no es proclive a aceptar que se amplíe el poder de los grupos económicos privados. También existen grandes compañías en el país que consideran inconveniente mostrar en sus anuncios publicitarios todos los productos y marcas que producen o comercializan (lo que sí les convendría hacer en otra coyuntura), porque podría ser interpretado por las autoridades nacionales como «ostentación» de una posición de dominio, susceptible de control.

Está ocurriendo un gran incremento de la liquidez monetaria en este año electoral, que las marcas podrían aprovechar plenamente. La liquidez se situó en más de 500 mil millones al cierre del primer semestre, según el Banco Central de Venezuela. Pero las empresas están siendo muy cuidadosas con sus estrategias y visibilidad. ■