

## Marketing

### Qué es la Lealtad de Marca?

#### Marketing

QUÉ ES LA LEALTAD DE MARCA En 1973, Jacob Jacoby planteó que hay distintos acercamientos al concepto de lealtad de marca, por ejemplo, si se sigue el comportamiento de compra de un cliente en doce visitas al supermercado y la secuencia de compra de marcas ABCD y E, es la siguiente: AAABAACAADAAE, se le podría considerar leal a la marca A ya que es la que compra con mayor frecuencia, aunque con relación a la secuencia de compra no es muy estable. Es por ello que la lealtad hacia la marca es más que sólo repetición de la compra. Ralph Pfouts, en 1994 sostuvo que este concepto ha declinado con el tiempo, debido a diversos factores como son el incremento en el volumen de promociones breves de otros productos y el flujo de otros nuevos que han tenido éxito en el mercado en los últimos años. En ese año, David Aaker destacó que la importancia de la lealtad de marca a menudo constituye el núcleo del valor de marca, ya que si los clientes compran una marca determinada a pesar de que los competidores ofrezcan atributos superiores como pueden ser mejores precios y mayor conveniencia del producto, existiría así un valor sustancial en ésta quizá en sus slogans o en sus símbolos. A medida que la fidelidad a la marca aumenta se reduce la vulnerabilidad de la base de clientes a las acciones de la competencia. Posteriormente, en 1996 Michael Solomón la definió como la conducta en la cual algunas personas tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras y este hábito responde a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido. VENTAJAS DE LA LEALTAD DE MARCA Entre las principales ventajas de la lealtad de marca se encuentran:

- A mayor nivel de lealtad se es menos vulnerable a la actividad de la competencia, ya que si surge un producto superior por parte de la competencia, los clientes fieles otorgarán a la compañía el tiempo necesario para la mejora de su producto, por lo que las mejoras pueden igualarse o superarse.
- El costo de atraer nuevos consumidores se ha encontrado seis veces mayor que el costo de retener a los actuales (Rosenberg y Czepiel, 1983).

La lealtad representa una importante barrera de entrada para nuevos competidores.

- Los consumidores leales son menos sensibles al precio (Krishnamurthi y Raj, 1991) incrementando así el margen de ganancia de una compañía (Aaker, 1994).
- La lealtad de marca crea un apalancamiento comercial el cual consiste en un espacio preferencial en los anaqueles.
- Atraer nuevos clientes es más fácil si existe una base de éstos satisfechos que la recomienden (Aaker 1994).
- La lealtad de marca crea consumidores satisfechos, lo cual es muy importante ya que un cliente no satisfecho le platica en promedio a dieciocho personas su mala experiencia (Vicari, 1996).

TEORÍAS EN CONTRA DE LA LEALTAD DE MARCA Existen teorías en contra de la lealtad de marca con distintos grados de oposición: hay desde quienes la niegan por completo, hasta los que sí creen que existe, pero que con el paso del tiempo ha ido disminuyendo. Weilbacher en 1993 estableció que existen claras evidencias de que la lealtad de marca no ha sido un factor importante en la mayoría de los productos manufacturados; por el contrario, para él la mayoría de los consumidores actualmente no son leales. De hecho menciona que hay evidencia de que la lealtad de marca nunca ha caracterizado la

conducta del consumidor en los últimos treinta años. Su posición está basada en la hipótesis de Oshavsky y Granbois (1979) de que la mayoría de las decisiones de compra de los consumidores no se realizan de manera racional. Considera esta hipótesis como un hecho demostrado y sostiene que las compras hechas por consumidores son irracionales pues éstos no leen continuamente etiquetas, ni prestan atención a los detalles publicitarios o evalúan productos de acuerdo a una batería preestablecida de atributos; en vez de ello, perciben a la mayoría de las compras que efectúan como acciones triviales que no requieren de gran atención. El resultado de este proceso es que cada consumidor tiene un grupo de marcas que considera como aceptables y así efectúa sus adquisiciones dentro de este grupo, por ejemplo, aquellas personas que únicamente compran los productos importados sobre los nacionales. Siguiendo con la postura de que la lealtad ha disminuido en los últimos años, Ralph Pfouts sostiene que para la adquisición de algunos bienes los consumidores ponen menor atención a las marcas que suelen usar. Esta teoría se observa de manera más clara en artículos alimenticios de supermercados debido a la fuerza que ha adquirido la marca propia de estas tiendas, ya que la calidad es similar mientras que el precio es menor, además: •

Cada día aumentan los productos de marca propia en los supermercados. • El espacio destinado a estos es de mayor dimensión que en otra época. • Ha aumentado la publicidad en punto de venta de los mismos. TEORÍAS A FAVOR DE LA LEALTAD DE MARCA James M. Casman en 1970 presentó un artículo por el cual apoya la hipótesis de que se pueden relacionar las características personales, el proceso de compra y la lealtad de marca. Para ello realizó un estudio que arrojó las siguientes conclusiones: • El factor más importante de la lealtad de marca es la lealtad de tienda. • Consumidores no muy dispuestos a efectuar las compras van a pocas tiendas y son leales a pocas marcas. • Características personales de los consumidores explican las diferencias en lealtad de tienda. • La lealtad está relacionada de manera positiva con la forma en que el ama de casa socializa con sus vecinos. •

Las características de los consumidores leales difiere según el presupuesto, por ejemplo: los leales al café son consumidores fijados en el status social mientras que los de fruta enlatada no. En ese año Jagdish Sheth, presentó un artículo en el cual considera que los consumidores tienen diferentes grados de lealtad para diferentes marcas, menciona que un comprador no es leal sólo a una marca sino a varias, pero aun así esta persona tiene mayor lealtad sobre una marca dentro de las otras. El estudio se basa en la hipótesis de que los consumidores tienen clasificadas en orden sus preferencias y por ello se inclinan más sobre unas marcas que otras. El resultado demostró que la lealtad de marca depende del tiempo. Quizá nuevos productos manifiestan lealtad, pero al convertirse en productos maduros esta lealtad se puede incrementar aún más, ya que el comprador quizá los adquiera por hábitos aprendidos en experiencias anteriores. Jacob Jacoby y David Kyner en 1973 mencionaron en su artículo seis aspectos para definir la lealtad de marca y distinguirla de la simple repetición de compras: •

La lealtad hacia la marca no es aleatoria. • Se refleja en la conducta por medio de la compra, no basta la intención. • Se mantiene en el tiempo, no es un evento aislado. • Es una función del proceso psicológico, toma de decisión, que crea un vínculo con la marca. • Es un proceso de selección de una o más marcas. • Es el resultado de un proceso de decisión en el cual quien compra el producto no es necesariamente el usuario final. Tod Johnson de The NPD Group en 1991 presentó un artículo en el tercer taller sobre publicidad y promociones de la Advertising Research Foundation (ARF) en el cual sostiene implícitamente que la lealtad de marca es un concepto fundamental en la mercadotecnia de productos de consumo. Además, presenta evidencia de que los niveles de lealtad para la mayoría de las marcas importantes dentro del mercado estadounidense no había declinado mucho

en años anteriores, creencia generalizada en la década de los noventa. Se menciona que la lealtad de marca disminuyó 8 por ciento de 1975 a 1991 y no un 50 por ciento como sostienen otros. Esta hipótesis fue defendida dos años después por Rich Maturo en una audiencia similar a la de ARF. Javier y Jorge Alagón en 1997 escribieron un artículo acerca de las formas más comunes de medición del concepto de lealtad de marca por medio de dos ejemplos numéricos reales de investigaciones en la ciudad de México con categorías de productos de consumo masivo (cervezas y pantiprotectores). En los puntos finales de su estudio destacan que las mujeres tienen mayor lealtad que los hombres y ésta se acentúa al aumentar la edad de los consumidores. Encontraron que existe una correlación positiva entre la participación de mercado y la lealtad (las marcas de mayor participación de mercado parecen tener mayores niveles de lealtad). Por último, observaron que las medidas de lealtad de marca dependen de manera importante de la categoría de producto. En contra de la controvertida hipótesis de Olshavsky y Granbois, Bárbara Kahn plantea lo contrario: dice que una vez que el consumidor decide comprar un producto de una categoría particular debe optar por qué marca va a adquirir.

Algunas veces la decisión de la marca y la categoría del producto se realizan de manera simultánea, por ejemplo, escribir en la lista de los artículos que se piensan adquirir el nombre de la marca en lugar de anotar simplemente detergente. El proceso de decisión también puede darse por separado, en este caso, el consumidor considera un conjunto de marcas y elige entre éstas, como puede ser el caso de la compra de una televisión, lo cual requiere de un mayor análisis al comparar las distintas marcas posibles. En este mismo artículo ella aclara la teoría de Ralph Pfouts a la que no considera como detonante de una disminución de la lealtad. Menciona que aunque ha disminuido el consumo por marcas nacionales (aquéllas que se pueden adquirir en cualquier establecimiento) sigue siendo superior sobre las privadas (marcas propias o de tienda) por un factor esencial: el nombre de la marca. Así, va en contra de las teorías de que los consumidores ponen menor atención a las marcas que eligen. Adicionalmente distingue las marcas privadas de las genéricas. Estas segundas son aquéllas que no tienen nombre y su empaque es sin color y de baja calidad por lo que desde su inicio en los años setenta no han sido una amenaza para las marcas nacionales.

Por otro lado, las marcas privadas sí han presentado en los últimos años un serio desafío. En un experimento efectuado con mil quinientos compradores con base en pruebas ciegas se encontró que la razón por la cual continúa la superioridad de las marcas nacionales sobre las privadas es debido a que los consumidores evalúan las marcas principalmente por factores extrínsecos como el precio, nombre, marca y empaque y no por factores intrínsecos como el sabor e ingredientes (Kahn, 1998). En un estudio que realicé en que se analizaron cuatro categorías de producto, las cuales fueron cigarros, salsa catsup, leche y papel higiénico, encontré, después de utilizar las distintas formas de medición de la lealtad de marca, que a pesar de la crisis económica por la que ha atravesado México en distintos periodos existen segmentos de consumidores que son leales a ciertas marcas. Los principales resultados de este estudio son los siguientes:

- La existencia de la fidelidad a la marca depende de la categoría del producto de que se trate.
- La lealtad de marca depende de distintos atributos que influyen en mayor o menor grado. Entre los más importantes para las personas leales está la marca mientras que para los desleales es el precio.
- Existen segmentos de la población que son leales a ciertas marcas, variando éstos y el nivel de lealtad según la categoría de producto de que se trate.
- La lealtad de marca se puede explicar a través de las características personales de los consumidores como pueden ser el sexo, la edad y el nivel socioeconómico. Con relación al sexo, sólo en papel higiénico se puede decir que los hombres son más leales que las mujeres. Se observó que a mayor edad existe mayor lealtad a excepción de la salsa catsup ya que es un producto dirigido al segmento de niños y

jóvenes. Entre mejor nivel socioeconómico hay mayor fidelidad a la marca; un factor que explica esto es que las personas de mejor nivel económico son menos sensibles a cambios en el precio.

<http://www.loseskakeados.com>