

EL INFORME

Arellano Marketing realizó para **El Comercio** un estudio sobre **marcas con futuro**. Seducir al consumidor peruano no es fácil, a veces se apela al **corazón** y otras a la **utilidad**. ¿Cuál es la mejor fórmula?

22 CATEGORÍAS HA CONSIDERADO ARELLANO EN SU INFORME

53% DE SU MERCADO CAPTA INKA KOLA, LA 'LOVEMARK' PERUANA POR EXCELENCIA

7 AÑOS HAN PASADO DESDE QUE SE CREÓ EL TÉRMINO 'LOVEMARK'

Escibe CARLOS HURTADO DE MENDOZA Infografía CARLOS RODRIGUEZ

Existen amores que se expresan mediante un contundente no. Y hay rechazos que salvan vidas. No hace falta mucho esfuerzo para comprobar dicha aseveración: a Coca-Cola, la marca más amada del planeta, según el ranking 2011 de Interbrand, le dieron no en la década de los 80 y ahora, 30 años después, nadie podría afirmar que se la quiere menos. ¿Quién le dijo no?, ¿cómo fue la historia? Cuenta el profesor Estuardo Lu, jefe de Marketing de Pregrado de la Universidad ESAN, que Coca-Cola la rechazaron sus propios consumidores, un día que la gaseosa optó por convertirse en New Coke. "Pepsi había lanzado el Reto Pepsi en Estados Unidos. La idea era demostrar cuál de las dos bebidas era más rica, haciendo que cualquier transeúnte pruebe cada una sin ver sus marcas. El resultado arrojó que el 57% de los encuestados prefirió Pepsi. En Coca-Cola respondieron creando New Coke, supuestamente su presentación más sabrosa, pero la respuesta del público fue contundente: nadie quiso New Coke, ni siquiera Pepsi. La gente siguió eligiendo Coca-Cola, por el simple hecho de ser Coca-Cola", detalla Lu. Por

entonces no se sabía nada de las 'lovemarks', ese término lo acuñaría Kevin Roberts, CEO de Saatchi & Saatchi, recién en el 2004. No se sabía nada de las 'lovemarks' y sin embargo el concepto ya se aplicaba: Coca-Cola convención a su público porque iba más allá de la gaseosa. Su marca se posicionó como "La chispa de la vida", se dirigió al corazón de sus seguidores. Según Kevin Roberts, una 'lovemark' se caracteriza por ser misteriosa, sensual e íntima. En el Perú hay varios ejemplos que grafican bien esa fórmula: Inca Kola, "La bebida de sabor nacional", o leche Gloria, la cerveza Cristal, los supermercados Wong. Claro, son marcas exitosas. Han conseguido que sus consumidores las elijan por encima del precio o de la facilidad con que se encuentran disponibles. Es un buen punto a favor, aunque no el decisivo a la hora de analizar sus ubicaciones en el mercado. Sucede que en nuestro país no se elige solo con el corazón. De he-

Por amor o interés: cómprame



¿Qué marcas serán las líderes en cinco años?

Inkafarma	58,5%
Nescafé	57,9%
Toyota	53,6%
Claro	52,5%
Cristal	49,4%
San Fernando	48,1%
Inca Kola	47,9%
Maestro	43,2%
BCP	39,3%
El Comercio	39,3%
Plaza Veá	37,7%

¿Qué marcas aspira a consumir?

Inkafarma	57,4%
Nescafé	57,0%
Inca Kola	53,0%
Toyota	51,9%
Claro	51,1%
San Fernando	46,4%
Cristal	45,2%
Sodimac	41,5%
Plaza Veá	37,4%
El Comercio	37,3%
BCP	36,1%

¿Qué marcas aspira a consumir?



Las marcas del futuro

● Lima ● Trujillo ● Arequipa ● Huanayo

Mejoramiento para el hogar	Bancos	Automóviles	Café	Cervezas	Diarios	Embutidos	Farmacias	Gaseosas	Supermercados	Telefonía celular
Ace Home Center 40,7%	BCP 40,1%	Toyota 49,3%	Nescafé 54,4%	Cristal 59,5%	El Comercio 45%	San Fernando 51,4%	Inkafarma 55,8%	Inca Kola 51,6%	Metro 38,4%	Claro 55,4%
Sodimac 76%	BCP 39,1%	Toyota 79,3%	Nescafé 67,3%	Pilsen Trujillo 71,6%	La Industria 28,2%	Razzetto 80,5%	Inkafarma 82,7%	Inca Kola 41,5%	Plaza Veá 44,2%	Movistar 53,7%
Ace Home Center 63,9%	BCP 35,3%	Toyota 63,4%	Nescafé 85,7%	Arequipeña 60,2%	Correo 30,2%	San Fernando 39,6%	Inkafarma 55%	Coca Cola 57%	Plaza Veá 59,6%	Movistar 53,9%
Ace Home Center 85,2%	BCP 31,4%	Toyota 68,8%	Nescafé 54,3%	Cristal 36,5%	Correo 37,6%	San Fernando 62,5%	Inkafarma 72,1%	Coca Cola 46,8%	Plaza Veá 82,9%	Movistar 54,9%

Fuente: Arellano Marketing

cho, de acuerdo con el estudio de marcas alcanzado a El Comercio por Arellano Marketing, Investigación y Consultoría, los peruanos creen que también hay productos que, por su funcionalidad, serán líderes dentro de cinco años.

ME GUSTAS

La infografía que acompaña esta nota destaca a las marcas del país con mayor proyección para el siguiente quinquenio. Figuran Inkafarma, Plaza Veá, Toyota, Nescafé y el Banco de Crédito (BCP), entre varias más. Pocas califican como 'lovemarks'. Y aunque ya lo había teorizado el creador del término -una 'lovemark' no siempre es la más exitosa en ventas- lo cierto es que sería ideal que los productos sean tan amados como funcionales, tal como explica Jorge Colunge, gerente general de Bética, agencia de marketing por Internet. Sugiere Estuardo Lu: "Toyota te garantiza seguridad, pero también podría promocionarse como la empresa que ha crecido con todos los peruanos; sabemos que Nescafé usa los mejores granos, hoy resalta los buenos momentos tomando café; el BCP se valió del 'cuy mágico' para ampliar su mercado". Las alternativas sobran. Y es que el objetivo no cambia: todo se resume en fidelizar a los clientes. A