

# Reporte especial del Ranking de Marcas sobre los Viajeros en América Latina

Júlio Gama (AMÉRICA**ECONOMÍA**)

En el libro Positioning, el mayor best seller de la historia del marketing, el estratega estadounidense Jack Trout dice que nos transformamos en una “sociedad con exceso de comunicación” y sugiere que la única manera para que una empresa pueda diferenciar su marca es posicionándola dentro de la cabeza del consumidor. Eso fue en 1980. De allí surgió el concepto de posicionamiento de marca. Si ya era complicado reforzar una marca hace casi 30 años, cuando las opciones de medios eran TV, radio, periódico, revista y outdoors, imagine ahora, con los medios digitales, internet, las conexiones wireless, YouTube y la popularización de los celulares y los PDA. Sí, el mundo está más complicado

“En 1981, la sobreexposición de mensajes hacía que el consumidor rechazara aquellos que no consideraba interesantes para aceptar los de interés directo”, dice el mexicano Fernando Mariscal, vicepresidente senior de Trout & Partners, brazo latinoamericano de la agencia de Jack Trout. “Hoy, el contexto es mucho más complicado, no sólo porque la sobreexposición es todavía mayor, sino porque el perfil del consumidor es mucho más sofisticado”. Un ejemplo de esa complejidad es que antes había entre cuatro y 10 canales de TV y hoy hay más de 500. El consejo de Jack Trout aún es válido. Y, como revela esta nueva versión del Ranking de Marcas de AméricaEconomía, las que ganan son las que sobresalen en ese infinito mundo digital.

Cuando es bien utilizada, internet es una herramienta eficaz para llegar a ese consumidor sofisticado. Los esfuerzos de la cerveza brasileña Antarctica son un buen ejemplo. Junto a su campaña publicitaria tradicional, la empresa creó en su sitio web un bar virtual del cual es anfitriona la actriz brasileña Juliana Paes, una bella morena que ya posó desnuda para Playboy. De su base de datos, Antarctica disparó e-mails a 200.000 usuarios catastrados en su sitio, cuyo título era “El nuevo tatuaje de Juliana Paes”. Los usuarios leían el e-mail y lo reenviaban a sus amigos con un video de la morena sentada en un bar con una botella de cerveza Antarctica al frente y que al final mostraba el tatuaje... el nombre del amigo que había enviado el email en su hombro.

Como corolario, nos atrevemos a decir que hacer que una marca destaque y sea recordada es una misión mucho más compleja que antes, ya que la abrumadora cantidad de mensajes que recibimos a diario atenta contra nuestra disposición a no recordarlo todo, de forma que inconscientemente descartamos aquellos que no nos provocan alguna emoción. Por eso, resultan tan meritorias las estrategias de posicionamiento de Google a nivel internacional y de Gol a nivel regional, marcas que a poco andar ya eran parte del inconsciente del consumidor y que sin duda lo seguirán siendo por un buen tiempo más.

Los resultados que a continuación se muestran son las marcas mas consumidas en la región, los cuales están separados por marcas regionales y locales. Las primeras son aquellas presentes en al menos dos países de la región, mientras que las segundas corresponden a las expuestas sólo en su país de origen.

Se incluye la información sobre el origen, penetración y variación de consumidores con relación al periodo anterior (2005).

La penetración está expresada en la cantidad de consumidores (proyectados al universo de análisis) que prefirieron una marca determinada durante el año 2006, y en el porcentaje que representan respecto del total de consumidores de la categoría.

La encuesta se realizó a 58.089 personas (universo de análisis) entre 12 y 64 años de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y Venezuela. En cada país se genera una base de datos, la que posteriormente se incorpora a una base regional armonizada (Target Group Index Latina).

## PROGRAMAS DE VIAJERO FRECUENTE

MARCAS REGIONALES	PAÍS ORIGEN	PENETRACIÓN CONSUMIDORES MILES	2006 %	VAR. CONS. 06 / 05 (EN %)	POSICIÓN MERCADO REGIONAL
VARING	BRA	1.562	35,2	-7,8	1
TAM	BRA	1.243	28,0	23,6	2
AMERICAN AIRLINES	EE.UU.	515	11,6	0,6	3
UNITED AIRLINES	EE.UU.	272	6,1	159,1	4
LAN	CHI	252	5,7	44,0	5
AEROLÍNEAS ARGENTINAS	ARG	222	5,0	100,0	6

## AEROLÍNEAS

MARCAS REGIONALES	PAÍS ORIGEN	PENETRACIÓN CONSUMIDORES MILES	2006 %	VAR. CONS. 06 / 05 (EN %)	POSICIÓN MERCADO REGIONAL
VARING	BRA	678	5,0	9,9	1
TAM	BRA	658	4,8	40,0	2
AMERICAN AIRLINES	EE.UU.	448	3,3	-8,4	3
LAN	CHI	404	3,0	8,9	4
AVIANCA	COL	351	2,6	963,6	5
MEXICANA	MEX	189	1,4	7,4	6
AIR FRANCE	FRA	185	1,4	51,6	7

## AEROLÍNEAS

MARCAS LOCALES	PAÍS ORIGEN	PENETRACIÓN CONSUMIDORES MILES	2006 %	VAR. CONS. 06 / 05 (EN %)	POSICIÓN MERCADO REGIONAL
TAM	BRA	2.007	28,8	47,1	1
GOL	BRA	1.925	27,6	69,4	2
AVIANCA	COL	653	57,6	-41,5	1
AEROMEXICO	MEX	512	17,7	-4,8	1
MEXICANA	MEX	352	12,2	11,8	2
AEROLÍNEAS ARGENTINAS	ARG	288	23,9	29,7	1
LAN	CHI	132	36,0	26,9	1

## HOTELES

MARCAS REGIONALES	PAÍS ORIGEN	PENETRACIÓN CONSUMIDORES MILES	2006 %	VAR. CONS. 06 / 05 (EN %)	POSICIÓN MERCADO REGIONAL
HOLIDAY INN	EE.UU.	990	6,3	17,0	1
HILTON	EE.UU.	737	4,7	0,3	2
SHERANTON	EE.UU.	706	4,5	38,4	3
CAMINO REAL	MEX	589	3,7	-8,0	4
CAESAR PARK	MEX	255	1,6	50,9	10

## HOTELES

MARCAS LOCALES	PAÍS ORIGEN	PENETRACIÓN CONSUMIDORES MILES	2006 %	VAR. CONS. 06 / 05 (EN %)	POSICIÓN MERCADO REGIONAL
IBIS	BRA	1.311	18,2	43,4	1
OTHON	BRA	617	8,6	78,3	2
FIESTA INN	MEX.	594	13,7	17,2	1
CAMINO REAL	MEX	557	12,9	-6,4	3
BLUE TREE	BRA	470	6,5	0,2	3
FIESTA AMERICANA	MEX	411	9,5	3,5	4
DECAMERON	COL	241	23,5	-36,6	1

Los datos fueron elaborados por TGI/KMR (Target Group Index / Kantar Media Research).