

Freddy Alexander Barrera Valbuena**El Autor**

Docente de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca- Facultad de Administración y Economía- Tecnología en Asistencia Gerencial Presencial, Bogotá y de la Universidad Externado de Colombia. Profesional en Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia: MBA Maestría en Administración de Empresas de la Cardiff Metropolitan University en el Reino Unido.

fbarrerav@unicolmayor.edu.co

Resumen

Las marcas globales tienen más relevancia que nunca. La globalización como el principal fenómeno económico de las últimas décadas, se vuelve más importante con la influencia que las marcas globales tienen sobre los individuos. Los consumidores de todo el mundo tienen una percepción de las marcas globales que modifican su estilo de vida. El hábito de los consumidores y en general la cultura global de millones de usuarios que sin importar su origen y grupo étnico comparten necesidades y gustos similares por las mismas marcas o por un grupo de ellas. La evolución de este concepto de "Marca" que en sí mismo es un activo valioso en las organizaciones, que en algunos casos, se valora en miles de millones de dólares es algo que motiva a

estudiar el enfoque de gestión necesario para obtener lo mejor de su marca. ¿Existe una relación entre la percepción que tiene un individuo de una marca global y el comportamiento de compra de este? Para resolver este interrogante se ha ¹analizado en particular una marca de negocio único: "Virgin". Grupo Virgin es un conglomerado de capital de marca conjunta de origen británico con negocios exitosos en los cinco continentes. Ciertamente, los resultados de la investigación pueden confirmar el fuerte vínculo entre el posicionamiento de "Virgin" como una marca global con el apoyo de los clientes leales y su decisión de continuar con la compra de productos y servicios de marca en todo el mundo e incluso en el espacio. La influencia de su fundador y director ejecutivo de Sir Richard Branson resalta la importancia del desarrollo de una gestión de gerencia fuera de las oficinas, en la búsqueda de oportunidades, soluciones y nuevos clientes con un verdadero contacto directo con el consumidor final: usted..

Palabras claves: marca global, percepción de marca, comportamiento de compra del consumidor, Grupo Virgin.

¹Este artículo es una versión adaptada y actualizada de la disertación presentada como requisito para optar al Título de MBA en la University of Wales, Cardiff en el Reino Unido.

Freddy Alexander Barrera Valbuena**Abstract**

Global brands have more relevance than ever. Globalization as the main economic phenomenon of the last decades becomes more important with the influence that Global brand has over individuals. Customers around the world have a perception of global brand that modify his life style. Consumers habit and in general the culture of millions of consumers that no matter their background, share similar needs and preferences for a particular brand or group of them. The evolution of this concept is itself an valuable asset in some cases worth it in thousands of millions of dollars. That's why is something that motivate to study and management focus in get the best of its brand. The purpose of this research is identifying the link between a global brand perception and the consumer buying behavior analyzing in particular a unique business brand: Virgin. Virgin Group is a British branded venture capital conglomerate with successful business in the five continents. Certainly the research's results can confirm the strong link between the positioning of Virgin as a global brand supported by loyal customers and their decision to continue buying Virgin branded products and services worldwide and even in the space. The influence of its founder and chief executive Sir Richard Branson highlight the importance of development a management off the desk, finding opportunities, solutions and new customers in

the high street with a direct a real contact with the final consumer: You.

Keywords: Global Brand; Brand perception; consumer buying behavior; Virgin Group

Introducción

El propósito fue analizar la relación entre la marca global y la percepción en el Comportamiento de Compra de los Consumidores, tomando como referencia uno de los conglomerados británicos más exitoso El Grupo "Virgin" que actualmente ya tiene presencia en Colombia con su marca "Virgin Mobile" operador virtual de Servicios de telefonía celular que hizo su ingreso en Abril de 2013 y ya cuenta para finales del 2014 con cerca de un millón de líneas activas. Es por esto que se hace aún más importante conocer las causas, que han originado el claro desarrollo exitoso de esta marca global en los mercados internacionales. (Hernández M, 2014).

Origenes de la Marca Global

Hoy en día, cualquier empresa, organización o incluso una persona tiene una relación directa con el concepto de "marca". Las marcas están alrededor de nosotros con implicaciones cada día más grandes y desconocidas. Es por eso importante entender el recorrido que han tenido las marcas a través del tiempo. A principios del comercio la marca lograba diferenciar un producto de otro, pero en los últimos

Freddy Alexander Barrera Valbuena

cincuenta años se ha convertido en un tema vital en los negocios internacionales e incluso en tema de estudio cultural y político. Los pensadores del siglo XVIII crearon una división internacional del trabajo que se utilizaba para la diferenciación de un producto de otro debido a la precedencia de origen, por ejemplo, el café colombiano diferente del café brasileño, ese prefijo antes del producto tiene la connotación de que hay uno o más las diferencias entre los productos. Se tiene conocimiento que la primera marca oficial fue creada en el Reino Unido en 1876, cuando un nombre de un producto con un logotipo específico se registró (Blackett, 2003, p.15). Esa marca fue la cerveza Bass con el logotipo de triángulo rojo. Desde entonces, es necesario que cada empresa, producto, organización, incluso cada persona deba ser identificada con una marca única.

Después de la Segunda Guerra Mundial, con el explosivo crecimiento del comercio internacional, la modernización de las telecomunicaciones, la reducción del tiempo en los bienes de transporte y entrega en todo el mundo debido al uso de diferentes modos de transporte internacionales, las marcas tuvieron un desarrollo significativo. Los factores políticos tales como la decadencia del comunismo, la invención de Internet y la influencia de los medios de comunicación en la mente de los clientes 'y finalmente el fenómeno de la globalización de la economía

misma, catapultó el lanzamiento de las "Marcas Globales" como un factor muy importante en nuestras vidas.

En las últimas dos décadas, con casi infinita cantidad de información para procesar, la gente trata de simplificar sus vidas sólo con algunos conceptos o palabras que les ayuden a vivir más fácil. La *marca* implica un tipo de solución para los problemas de los consumidores. Cada marca que un consumidor utiliza proporciona soluciones a cualquier problema o necesidad en particular. Según Till y Heckler (2008) "se considera una marca como una promesa que usted hace a sus consumidores. Esa promesa tiene dos partes al mismo tiempo: lo que dice la promesa y lo que realmente entrega.

Generalmente las empresas suman a su marca un "slogan": una pequeña frase, que da una promesa de algo, pero hay un riesgo si usted no cumple con esa expectativa, es contra la ley, ya que induce a error al cliente, y la gente perderá la confianza en la marca, esta debe ser fiel a su palabra. Excepcionalmente la marca "Virgin" ha construido alrededor del mundo una imagen, con clientes satisfechos antes que buscar una marca con altas utilidades para la empresa; esto lo ha hecho satisfaciendo las necesidades de nichos de mercado en sectores diversos de la economía, no sólo en el Reino Unido, sino también en todo el mundo.

Freddy Alexander Barrera Valbuena

Virgin Group nace como un sueño de un joven empresario británico llamado Richard Branson. En la década del 70, cuando era veinteañero Branson fundó el sello discográfico Virgin; la idea surgió de la lluvia de ideas con su socio de negocios. Eran vírgenes en el negocio y de esa manera plasmo la marca multimillonaria en una servilleta de papel. En 1984 se puso en marcha Virgin Atlantic Airways uno de los negocios más exitosos de su imperio. En 1997, Virgin ha entrado al Sector Transporte al tomar seis líneas del sistema de ferrocarril del Reino Unido con la marca “Virgin Trains”. En 1999 Virgin Group lanzó Virgin Mobile que ofrece la comunicación celular con una asociación con Deutsche Telecom; al mismo tiempo “Virgin” conquista el ciberespacio con la creación de Virgin.com un sitio web donde los clientes pueden comprar cualquier producto o servicio en el mundo de las marcas de Virgin Group (Keller, 2007 p.596). Hoy en día, Virgin Group es un imperio con más de 200 empresas de todo el mundo, con más de 50.000 empleados en los 5 continentes. El valor del Grupo Virgin es de más de 2.2 billones de libras esterlinas (The Value of Virgin, 2007).

Presencia de la marca Virgin en sus diferentes negocios en el mundo.

Si usted como lector de este artículo se pregunta acerca de por qué la marca “Virgin” fue elegida para entender la relación entre la

marca global y el comportamiento de compra de los consumidores, simplemente la respuesta es porque se trata de un "fenómeno".

EUROPA	NORTE AMERICA	AFRICA
Virgin Active UK.	Virgin Atlantic Airways	Virgin Atlantic Airways
Virgin Megastore France	Virgin Mobile Canada.	Virgin Megastore
Virgin Mobile France	Virgin America.	Virgin Money South Africa
Virgin Atlantic Airways	Virgin Money US.	Virgin Mobile Qatar
Virgin Money UK.	Virgin Mobile USA	Virgin Active South Africa
Virgin Holidays	Virgin Vacations	Virgin Mobile South Africa
Virgin Media	Virgin Gaming.	Virgin Limited Edition
Virgin Trains UK		Virgin Spa.
Virgin Balloon Flights		
AUSTRALIA	ASIA	SURAMERICA
Virgin Australia Airlines	Virgin Atlantic Airways.	Virgin Mobile Colombia.
	Virgin Megastore	
	Virgin Mobile India.	
	Virgin Connect.	

Cuadro 1. Recopilado por el autor.

Esta organización ha vencido todas las teorías de gestión acerca de no hacer diversificación del negocio, sino por el contrario enfocarse solo en un tipo de

Freddy Alexander Barrera Valbuena

negocio principal y hacerlo bien. Sin embargo, Virgin Group con su líder Richard Branson es un ejemplo de cómo posicionar una marca con éxito en todo el mundo, sin importar en cuantos sectores económicos esté presente su marca.

Richard Branson tiene un libro llamado *Screw it, Let's do it Expanded*. Muestra cómo ha sido la experiencia en torno al Grupo Virgin y cómo él y sus colegas habían puesto en marcha muchas empresas con la base principal de la marca. Richard Branson también comparte muchas anécdotas y detalles de cómo ejecutar un negocio con poco dinero, y sólo con la creatividad, el compromiso y la pasión por su marca. El sueño de una marca global es ya una realidad. El futuro de ésta es muy promisorio.

La marca Virgin tiene negocios en diversos sectores económicos desde una revista estudiantil hasta el turismo espacial con "Virgin Galactic", también aerolíneas, servicios de tren, medios de comunicación, gimnasios y así sucesivamente. Según Branson (2007), este empresario señala en su libro, da ese primer paso, habrá muchos desafíos. Usted podrá tener algunos tropiezos - pero al final, usted lo logrará ". Con esa persistencia y atención a los clientes, esta marca se ha posicionado en la mente de los consumidores alrededor del mundo.

Logos de las Marcas Virgin en el mundo.



Imagen 1: Recuperado de www.forosperu.net

Actualmente, la gente en todo el mundo está viviendo el momento más convulsivo en la historia de los negocios, como consumidores o habitantes estamos presenciando en primera fila el movimiento más importante de nuestra era, que está transformando la manera como vivimos; este fenómeno se llama globalización. En este punto en particular es necesario saber qué es, qué influencia tiene en nuestra vida diaria y cómo podemos tomar ventaja de esto. En este artículo hay algunos conceptos clave que debemos detallar: De Chernatony (2010, p 17) teoriza que "una marca es un conjunto de valores funcionales y emocionales que permiten que una promesa que se hizo se cumpla y de la bienvenida a la experiencia ".

Freddy Alexander Barrera Valbuena

En consecuencia es primordial reconocer el papel tan importante que las marcas están jugando en el proceso de globalización. Askegaard (2006, p. 92) sostiene que "las marcas y la gerencia de marca pueden ser vistos como una fuerza histórica e institucional central que tiene un profundo impacto en la percepción del mercado y el consumidor como categorías sociales". Asimismo, Lee y Carter (2009, p. 293) confirman que "las marcas juegan un papel crucial en el establecimiento de la posición y la visibilidad de la organización en el mercado global."

Empresas de todo el mundo gastan millones de dólares anuales con el fin de construir una marca para que los consumidores la recuerden fácil y luego tomar una decisión de compra cuando tienen que hacerla sobre otras marcas de la competencia. De hecho, una marca global es aquella que es reconocida en diferentes partes del mundo con un significado similar para sus consumidores. Elliot y Percy (2007, p.4), declaró que "El poder de la marca para influir en las percepciones puede transformar la experiencia de usar el producto." En efecto, una marca tiene un poder, pero este poder se debe utilizar con cuidado. Existe una relación entre la marca y el cliente, cuando hay un fallo básicamente de la marca, que los daños en el enlace de credibilidad. Till y Heckler (2008) agrega que "nada puede destruir una marca con mayor rapidez que la creación de

expectativas, intereses y promesas acerca de algo que no existe." Cualquier marca debe ser responsable con su negocio principal y entregar lo que significa la marca para el cliente; de lo contrario, no hay razón para posicionar una marca sin ninguna credibilidad para sus consumidores.

La percepción de las marcas globales de consumidores está influida por el país de origen, características como valores, nivel tecnológico, entorno político y social adoptan una presión decisiva en la decisión de un consumidor. No es posible generalizar que sólo hay un tipo de percepción en todas las categorías de productos. Por ejemplo, la gente tiene una fuerte inclinación a obtener alimentos de marcas locales; básicamente porque son capaces de obtener más información sobre estas empresas, en lugar de una marca desconocida de otro país o continente. Sin embargo, si los consumidores desean comprar un producto electrónico consiguieron inclinación sobre una marca japonesa en lugar de una marca local o regional, ya que existe un reconocimiento general sobre la calidad de los productos de ese país. Mooij (2010, p.33) justifica que "los consumidores tienden a tener una mayor preferencia no sólo para los productos que se originan en sus países de origen, sino también para los que se originan en la misma región geográfica. También se percibe que la gente tiene cada vez más una preferencia

Freddy Alexander Barrera Valbuena

por las marcas que pertenecen a su propia historia, ya sean nacionales o regionales.

Por el contrario, a pesar de que las marcas son una cuestión empresarial y de negocios, se ha dado otro enfoque; el valor social que está determinado por el nivel de innovación que inyectan en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas. Hilton (2003, p.48) sostiene que "las marcas promueven la cohesión social, tanto a nivel nacional como a nivel mundial, al permitir la participación compartida en las narraciones que se aspira y democráticas." Así, que las marcas juegan un papel muy importante en la vida del ser humano. Por tanto existe, una relación directa entre el número de marcas globales y la riqueza de un país determinado. Mayormente países que representan un buen número de marcas famosas y grandes, su situación económica ha mejorado. Estados Unidos es el ejemplo clásico de un número de prestigiosas marcas que iniciaron el proceso de globalización, pero al mismo tiempo, las empresas europeas y japonesas también lo hicieron así. También en las dos últimas décadas, los países llamados tigres asiáticos han crecido a la par con el reconocimiento de sus marcas. Corea del Sur tiene marcas globales como Kia, LG, Samsung, Hyundai entre otras. De esta misma forma el grupo de países llamado BRIC, Brasil, Rusia, India y China, son estados emergentes con tasas de crecimiento superiores a los países

desarrollados, tienen la misión de posicionar sus marcas con el objetivo de traer riqueza a su población.

La marca es actualmente un elemento básico de la sociedad, cada organización o incluso personas importantes son marcas. El estilo de vida americano es reconocido a nivel mundial principalmente porque sus habitantes utilizan marcas globales para satisfacer sus deseos y necesidades apalancados en su propia cultura: el consumismo. Kornberger (2010) señala que lo que consumen las personas no son productos o servicios, sino marcas. También añade que la diferencia entre los productos de marca y sin marca reside en su capacidad de actuar como creadores de la identidad social. La marca Virgin en el Reino Unido es ahora un símbolo de liderazgo, porque ha confiado en sus propias creencias; para tener éxito, no importa el campo, simplemente transmiten su identidad.

Las *marcas* inspiran la empresa, una vez que esta tiene una imagen, muchas veces llevan a la gerencia, empleados y clientes de la empresa, para desarrollar la marca hacia la sinergia que estas fuerzas producen. Virgin no es sólo el logotipo; son sus empleados que ofrecen un mejor servicio, es Richard Branson, su fundador que inyecta energía, motivación y el riesgo para la consecución del gran sueño. El Grupo Virgin que tiene en su portafolio tanto productos y servicios, se

Freddy Alexander Barrera Valbuena

reinventa en cada proyecto, para llegar a un nicho específico de mercado. Hilton (2003, p.48) declara que: "las marcas son un estímulo para la innovación, lo que garantiza que las empresas pueden capturar una rentabilidad adecuada de las inversiones que hacen en productos y servicios mejorados."

Kotabe y Helsen (2010, p, 362) subrayan que "una marca verdaderamente global es aquella que tiene una identidad coherente con los consumidores de todo el mundo, esto significa que es la misma formulación del producto, los mismos beneficios básicos y propuesta de valor, es el mismo posicionamiento". Hasta hace algunas décadas solo las multinacionales eran capaces de estar en la lista de las principales marcas, lo cual les había tomado décadas para hacerlo, pero en los últimos años las empresa de la era de Internet, como Google, Facebook, entre otras están a la par de posicionar su marca en poco tiempo y estar en la parte superior de la lista. Las empresas de Internet han desplazado a las marcas globales clásicas, sólo en unos pares de años de su nacimiento. La respuesta es el uso de las últimas tecnologías para comunicar a las masas de la existencia de la marca e incorporar a la vida de los consumidores como un factor importante en el día a día. (Jeannet y Hennessey 2004, p. 446).

Hay diferentes razones para aventurarse con una marca global gustaría reducir todas las fuentes de gastos innecesarios, simplificar el reconocimiento en todo el mundo cuando la actividad empresarial está relacionada con el desempeño internacional continuo, como las empresas de mensajería.

Al mismo tiempo, con el término de marca global se crea otro término: Global Consumer (Consumidor Global) y todos ellos están en el mismo contexto de globalización. En este punto, permítanme explicar mi propia percepción acerca de este concepto de "Consumidor Global". En este preciso momento estoy escribiendo mi artículo de reflexión en un computador portátil hp (Hewlett Packard) (17), que trabaja con el software de Microsoft (05), bebiendo un vaso de Coca-Cola (03), llamando y recibiendo mensajes en mi Apple 4S (01), buscando información a través de Google (02), comprando en línea algunos libros en Amazon (15), me afeito todos los días con una máquina de afeitar Gillette (18), tengo puestos unos zapatos Nike(22) y veo los mensajes de mis amigos y me actualizo en noticias con Facebook(29). En el paréntesis después de cada marca global está la posición que ocupan estas marcas en el Informe de las 100 marcas globales más valiosas para el año 2014 de acuerdo con (Interbrands 2014). Así como yo, los consumidores están rodeados de múltiples marcas globales que nos ofrecen productos y

Freddy Alexander Barrera Valbuena

servicios que determinan nuestra conducta y personalidad. Sin embargo, Hollis (2008) define la marca global ", como aquella que ha trascendido sus orígenes culturales para desarrollar fuertes relaciones con los consumidores, a través de diferentes países y culturas."

En este informe 2014 de la firma Interbrand, también ponderan el valor de la marca, siendo Apple la número uno con un precio de 118 mil millones de dólares, cifra exorbitante algo así como la tercera parte del PIB colombiano para el año 2014.

Así como las personas, las *marcas* también tienen una *identidad*, conocida como *identidad de marca*, aquella tiene un carácter que incluye valores, servicios, ideas y la personalidad de la empresa. La marca Virgin Group ha sido influenciada por su fundador Richard Branson principalmente. Él ha impregnado las características personales a la marca como energía, pasión y la eficacia que lo ejemplifican a él como un empresario que busca satisfacer las necesidades de sus clientes, empleando todo lo necesario, para hacer un producto o servicio de calidad y que supera las expectativas de ellos. (Smith, 2002, p. 48) Cuando una marca ha alcanzado un sólido desarrollo esta puede prometer y ser aceptada por sus clientes que creerán y confiarán en esa declaración. Por ejemplo "Virgin Atlantic" en su promesa básica dice "proporcionar la más alta calidad

con un servicio innovador en excelente relación precio- calidad para todas las categorías de viajeros."

Todo el proceso de una cultura de marca global inicia desde la infancia, los niños de 3 años viendo dibujos animados ya se impactan con los comerciales de televisión que van a influir en las decisiones de los padres. Los niños empiezan a reconocer los productos y marcas y cuando están con sus padres en los centros comerciales, saben exactamente lo que quieren sobre juguetes, ropa, comida y demás. Más tarde, cuando son adolescentes construyen su personalidad de acuerdo con los patrones de conducta creados en los colegios y en los grupos sociales a los que pertenecen. Los adolescentes tienden a seguir marcas que representan y funcionan de manera diferente a las comunes. En esta etapa de sus vidas que muestran un rechazo hacia lo ya establecido; piensan diferente a sus padres y procuran tener un aspecto diferente a ellos usando ropa, accesorios, comida, música y tecnología entre otros propios de su época. Los consumidores ya no buscan beneficios sólo funcionales de los productos y servicios, buscan significados que les ayudan a construir y mantener sus identidades (Elliot y Wattanasuwan, 1998 citado en Maclaran, 2010 p. 77).

Las Marcas deben entender el perfil de sus clientes objetivo; generalmente cuando

Freddy Alexander Barrera Valbuena

lanzan una campaña en particular. Por ejemplo, las marcas tienen que identificar qué otras marcas comparten los mismos valores y son complementarias al estilo de vida de sus clientes; para este fin deben realizar acciones conjuntas como conciertos, exposiciones o patrocinar cualquier tipo de evento en el que saben se desenvuelve su grupo objetivo.

Ahora bien, existe un factor muy importante y es la experiencia de marca. Aquí es posible saber por qué los clientes generan sentimientos de lealtad hacia sus marcas. Si se determina qué factores aumentan estos sentimientos, las empresas están en el camino correcto para enfocar los esfuerzos de aumentar y satisfacer los agentes motivadores para aumentar su permanencia incondicional ante la marca. La experiencia de marca habla de la calidad de la relación entre los clientes y la marca. A veces las personas utilizan una marca porque es la única opción que tienen en un momento determinado, pero no porque realmente la quieren utilizar. Las marcas del Grupo Virgin han identificado este agujero en el mercado. Los clientes que no se sienten satisfechos con las marcas actuales y esperan otra opción que de verdad responda a sus necesidades. David (2010) describe que la Experiencia de marca es "esfuerzo concertado para rodear a los clientes con una variedad de puntos de contacto que mejoran y mejoran su disfrute de la marca." Marcas

como Virgin han construido diversos canales de comunicación, donde es posible compartir información, dar su opinión y por último pero no menos importante quejarse; porque toda esta información es valiosa y se debe utilizar para reinventar el producto y el servicio, si es necesario. Las marcas del grupo Virgin están adelante en este escenario con una alta tasa de participación de los clientes en las redes sociales como Facebook. También Davis (2010) aclara que "cada parte de la empresa y sus relaciones de cadenas de valor puede afectar a la percepción que el cliente tiene de la marca, ya sea positiva o negativamente". Básicamente esa fue la clave del éxito de Virgin Atlantic en los años ochenta, cuando la gente en el Reino Unido solo tenía una opción visible: British Airways; por lo tanto Virgin Atlantic fue fundada y creció rápidamente porque entendieron cuáles eran las necesidades del cliente y los sació. Mejoró las condiciones de la categoría de business class con TV de pantalla individual y mayor espacio para estirar las piernas en los asientos.

La percepción y el comportamiento de compra del consumidor

Durante el siglo pasado, la psicología ha hecho importantes contribuciones al Marketing y al mismo tiempo específicamente al estudio del comportamiento de compra del consumidor. La percepción es la facultad de un ser humano de sentir un estímulo y

Freddy Alexander Barrera Valbuena

reaccionar a ellos. Con los medios de comunicación como la radio, televisión, periódicos, correo, internet son diversas las maneras de conseguir la atención del consumidor y luchar entre sí para conquistar un lugar seguro en la mente de los consumidores. El mismo proceso ocurre en la calle, lugar de trabajo, en general, no es posible escapar de la publicidad. Evans et al, 2009, p.64 escriben que los clientes perciben de su entorno utilizando sistemas sensoriales más conocidos como los cinco sentidos: visión, oído, tacto, gusto y olfato. Todos y cada uno de ellos provisto de una serie de mensajes con información que va a procesar, analizar y finalmente producir una respuesta a ese estímulo en particular. Todos los sentidos proporcionan unilateralmente o en conjunto información que es procesada por el cerebro, pero le falta otro factor, y es en sí la personalidad del individuo. Obviamente el estímulo proviene de los cinco sentidos, pero se mezclan con la personalidad para conformar en el ser humano en su conjunto y en este punto las marcas juegan un papel importante en la vida diaria de los individuos. Respondemos a nuestras necesidades básicas y ascendentes con productos y servicios que obviamente vienen con *marcas*, que hemos adquirido previamente, por un proceso de percepción, en donde la *marca*, proporciona una garantía de que este producto o servicio, va a responder de

acuerdo con nuestras expectativas o requerimientos del momento.

Otro tema importante en este tópico es el estudio de la semiótica, el significado de los símbolos y signos. Hay tres elementos básicos del "objeto" que es el producto o marca en sí misma, la señal del mensaje y el significado para el receptor, que es la forma en que el consumidor interpreta el mensaje. Cuando se creó la marca Virgin los fundadores tenían un significado para su marca. Virgin significaba que eran "virgen", es decir, sin experiencia o conocimientos previos acerca de la industria de que querían asumir el riesgo; sin embargo, durante toda su trayectoria el principal fundador Sir Richard Branson inculcó su carácter, pasión y visión a la marca.

La recompra, es decir repetir la conducta de compra es uno de los temas más importantes en el estudio del comportamiento del consumidor, porque cuestiona cuales son los factores para que una *marca* reciba una respuesta repetida por parte de sus clientes. En los últimos 50 años de investigación de mercados se han elaborado modelos para averiguar por qué y cómo los consumidores tienden a repetir una compra con una marca en particular, después de la primera vez y cuál es la motivación para hacer una primera compra cuando se introduce una nueva marca.

Freddy Alexander Barrera Valbuena

Evans et al (2009, p.370) sostiene que "si la compra de un producto o servicio es lo bastante gratificante para el consumidor, este comportamiento se vuelve repetitivo". Las empresas tienen que investigar cuáles son los factores que los consumidores están buscando y como pueden satisfacer esas expectativas. Obviamente es muy difícil satisfacer a todos ellos al mismo tiempo. En primer lugar, porque a veces es económicamente inviable: los consumidores en general, están en búsqueda de bajo costo, pero también significa baja calidad con algunas excepciones. Virgin Group siempre ha tenido un gran reto por mantener la lealtad de sus consumidores y traducir este sentimiento a nuevos productos o servicios que introducen cada año en todo el mundo con la marca Virgin.

En este campo de estudio hay diferentes maneras de medir el comportamiento de compra del consumidor; una de ellas es la teoría de probabilidades (modelo estocástico) que es el pronóstico de cuál es el siguiente producto que se comprará, después de analizar la serie de marcas que han sido compradas con anterioridad. Evans et al (2009, p. 370) destaca que "el modelo estocástico hace predicciones sobre la repetición de compra utilizando datos de panel". En este estudio se les pide a los consumidores ir a las tiendas para realizar sus compras y cuando vuelven a casa, ellos escanean sus productos durante un período

de tiempo. Estos estudios proponen que hay cuatro "patrones" de lealtad:

- lealtad indivisible: cuando un cliente sólo compra una de las marcas dentro de una categoría de producto. Esta es la situación más deseable si su marca está en él.
- lealtad dividida: los clientes tienen diferentes alternativas de marcas en una categoría de productos en diferentes ocasiones de compra.
- lealtad inestable: que se produce cuando un comprador cambia una marca que ha sido de lealtad "indivisible" y de esa misma manera sigue otra marca.
- Sin lealtad: No hay ninguna preferencia acerca de una marca en particular o grupo de ellas; los consumidores no prestan atención qué marca es la que compran. Por lo general, este tipo de productos se denominan genéricos que independientemente de la marca van a satisfacer la misma necesidad y no importa si hay variaciones de precio o de calidad. En los supermercados cada semana hay promociones como compra una lleva dos, en estas situaciones, sólo el comprador toma la decisión porque hay una promoción y no por la marca.

Cada día es más complejo tomar una decisión sobre la compra de productos y servicios, paradójicamente porque hay demasiada información para analizar y demasiadas opciones. Hace algunas

Freddy Alexander Barrera Valbuena

décadas, cuando existía una necesidad, la gente iba a la tienda más cercana a elegir entre un máximo de dos o tres opciones. Hoy en día es completamente diferente hay varios números de marcas por ahí; incluso en un producto de la misma marca, existe diferente nivel de calidad o modelos, marcas locales o extranjeras, de lujo o regulares. También existen diferentes maneras de conseguir los productos o servicios similares en línea, catálogo, por teléfono o ir personalmente a la fuente para ver, tocar y apreciar directamente los productos. En consecuencia, el cliente actual vive una situación llamada Híper-Consumidor que el autor Salomón (2009, p. 350) describe como "una condición en la que hay gran número de opciones disponibles que nos obliga a hacer elecciones repetidas que principalmente drena nuestra energía psicológica mientras que disminuye nuestra capacidad para tomar decisiones inteligentes". Normalmente hay una relación entre el tipo de producto o servicio, su costo o importancia para el consumidor con el tiempo dedicado a hacer la compra más favorable. Los consumidores no van a gastar el mismo tiempo para comprar su mercado semanal que el tiempo necesario para comprar un apartamento o un automóvil. Por lo anterior es imprescindible ya tener marcas de confianza, que disminuyen el nivel de estrés para realizar la decisión de compra y es allí donde las marcas globales entran con su valor determinante, nos ahorran esfuerzo

y tiempo proporcionando un producto o servicio, de acuerdo a las expectativas que ya tenemos de ellas.

La marca Virgin es un caso único. No sólo porque es un extraño caso de marca de extensión excesiva, sino porque su identidad es particularmente sorprendente. Kornberger (2010) afirma que Virgin no tiene un enfoque en la industria, sino un enfoque en desafiar "los peces gordos"(es decir, las marcas tradicionales) y ponerlas en aprietos con una alternativa que sacude el mercado en torno a Richard Branson su fundador. Virgin es una marca que es sinónimo de calidad y justa relación calidad-precio para los clientes que en sectores estáticos desafían el status quo y terminan haciendo negocios y satisfaciendo los consumidores de una manera divertida ".

Se encontraron factores o elementos que tienen relación directa o indirecta entre una marca global y el comportamiento de compra del cliente. Sin embargo, la elección de la marca de los consumidores no se limita sólo a la influencia de la propia marca, sino también a todos los recursos que la empresa necesita para mantener el contacto con sus clientes. El posicionamiento de la marca se produce después de que el producto o servicio se entrega, porque esta experiencia es positiva, toma fuerza en la mente de los clientes y sin duda va a ser crucial en la próxima decisión de compra. La innovación es uno de los puntos vitales para mantener a

Freddy Alexander Barrera Valbuena

los clientes de Virgin con ventaja sobre sus rivales. Virgin ha mostrado flexibilidad para ofrecer nuevos productos y servicios de acuerdo con las necesidades del mercado y al mismo tiempo lo ha hecho en los mercados internacionales como Colombia que en año y medio de operación, ya ha alcanzado la cifra record de 1.3 millones de abonados con su marca Virgin Mobile, operador virtual de telefonía celular, cautivando a ese nicho de mercado de jóvenes, que en su mayoría ya conocen la marca Virgin en el extranjero, debido a sus viajes de estudio o placer y se identifican con ella por sus valores y lo que ella representa para este segmento del mercado. La marca Virgin tiene una plataforma sólida para crecer, no sólo en los mercados locales sino internacionales. Se percibe como un grupo serio de empresas que dan una buena relación de servicios de dinero y atención al cliente.

Empresas de todo el mundo están expuestas a obtener buenos y malos comentarios de sus clientes, proveedores y gobiernos locales de acuerdo con el rendimiento en la entrega del producto o servicio. Virgin se ha caracterizado por ser una marca con un alto nivel de eficiencia. Virgin Atlantic, Virgin Media y Virgin Active en el Reino Unido tienen la mejor retroalimentación entre los individuos del mercado. Harries (2009) en su estudio centran su percepción de la Virgen diciendo que: "Virgin Atlantic no está sólo en

la parte superior de las marcas de aerolíneas, pero también tiene la puntuación más alta en todos los sectores.

Virgin Atlantic abrió el camino en el mercado estadounidense que más tarde con Virgin Mobile y Virgin America han hecho a EE.UU. otro mercado local de Virgin Group. También en Nuevo México, EE.UU, es la base de operaciones de Virgin Galactic, el primer proyecto en el mundo para llevar turistas al espacio. Hilton (2003, p.48) declara que: "las marcas proporcionan un mecanismo fiable para la protección de los consumidores". Cuando alguien compra un producto de la marca Virgin Global sabe que hay detrás de un imperio que garantiza calidad, buen servicio al cliente y diversión.

Conclusiones

Las marcas han tenido una evolución vertiginosa en las últimas décadas, fenómenos como la globalización ayudaron para que estas se desarrollaran de forma exponencial, es por eso que hablamos de una aldea global, ya todos en el mundo reconocemos y hemos probado una Coca-Cola, un café Starbucks o una hamburguesa Mac Donalds. Sin embargo, para la marca Virgin, enfocarse en un solo producto no ha sido suficiente, sino que ha explorado ser la alternativa para los consumidores que se sienten inconformes con el trato de las marcas tradicionales. Es por eso que en el Reino Unido donde existen productos y

Freddy Alexander Barrera Valbuena

servicios de toda clase con la marca Virgin, muy posiblemente en algún tiempo en Colombia, encontremos esta marca Virgin conviviendo con nosotros en todo lado, con servicios como Virgin Airlines, Virgin Media o hasta Virgin Trains. Se sabe que el grupo Virgin ya está en Colombia, con su marca Virgin Mobile y está acá para quedarse. La percepción que los consumidores tienen de la marca definitivamente interviene en el comportamiento de compra de este, y aún más cuando la marca es global, puesto que existe todo un proceso de reconocimiento que aumenta las probabilidades de que el consumidor repita su compra cuando ésta ha superado las expectativas del cliente, por consiguiente las empresas deben aumentar esfuerzos por escuchar y mantener un permanente proceso de innovación que confirme la confianza depositada en su marca, puesto que de no hacerlo existen miles de opciones en el mundo globalizado y virtual donde un cliente insatisfecho podría reemplazar fácilmente su marca habitual solo con un “click”.

Campaña de expectativa de ingreso de Virgin Mobile en Colombia.



Imagen 2: Recuperado de www.mass.com.co

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Askegaard S. Brands as a Global Ideoscape. In Schroeder, J. and Salzer-Morling M. (eds) (2006). *Brand Culture*. Oxon UK: Routledge, pp 91-102.

Blackett T. What is a Brand?. In Clifton R. and Simmons J, (eds) (2003) *Brands and Branding*. London: The Economist in association with Profile Books Ltd.

Branson, R. (2008) *Business Stripped Bare: Adventures of a Global Entrepreneur*. London: Virgin Books.

Branson, R. (2007) *Screw it, Let's do it Expanded: Lessons in Life and Business*. London: Virgin Books.

Czinkota M., Ronkainen, I., Moffett, M., Marinova, S. and Marinov, M. (2009) *International Business*. European Edition. West Sussex, England: Wiley.

Davis, J. (2010) *Competitive Success: How Branding Adds Value*. Glasgow, UK: Wiley.

De Chernatony, L. (2010) *From Brand Vision to Brand Evaluation: The strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. Third Edition. Burlington, USA: BH Elsevier.

Elliot, R. (2009) *Brands and Brand Management*. Volume III. Oxon, UK: Routledge.

Freddy Alexander Barrera Valbuena

- Elliot , R. and Percy, L. (2007) *Strategic Brand Management*. Bath UK: Oxford University Press.
- Evans, M., Jamal, A. and Foxall, G. (2009) *Consumer Behaviour*. Second Edition. West Sussex, England: Wiley.
- Foxall, G., Oliveira-Castro, J., James, V., and Schrezenmaier, T. (2007) *The Behavioral Economics of Brand Choice*. :New York: Palgrave Macmillan
- Harries, R. (2009) *Kaizo Advocacy Index Winter 200: A bi-annual study of online reputations and recommendations*. [Online] London: Kaizo. Available from: <http://www.kaizo.net/releases/kaizo-advocacy-index-09/> (Accessed: 27 August 2010).
- Hernandez, M Virgin Mobile ya se acerca al millón de usuarios. Revista Dinero Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/virgin-mobile-colombia-0>
- Hollensen, S. (2008) *Essentials of Global Marketing*. Essex England: FT Prentice Hall.
- Hollis, N. (2008) *The Global Brand*. New York: Palgrave Macmillan.
- Holt D. (2004) *How Brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business School Press.
- Holt, D., Quelch, J. and Taylor, E. (2004). *How Global Brands Compete*. Harvard Business Review. [Online]. Available www.hbr.org.
- Hoyer, W. and MacInnis, D. (2010) *Consumer Behavior*. Fifth Edition. Mason USA: Cengage Learning.
- Ind, N. (2003) *Beyond Branding: How the new Values of transparency and integrity are changing the world of brands*. London: Kogan Page
- Jeannet, J. and Hennessey, H. (2004) *Global Marketing Strategies*. Sixth Edition. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Interbrand, Informe Best Global Brands 2014. Recuperado de: <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/>
- Keller, K. (2007) *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*. Third Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Korberger, M. (2010) *Brand Society: How brands transforms management and lifestyle*. UK: Cambridge University Press.
- Kotabe, M. and Helsen, K. (2011) *Global Marketing Management*. Fifth Edition. Hoboken NJ: Wiley.
- Lee, K. and Carter, S. (2009) *Global Marketing Management: Changes, New Challenges, and Strategies*. Second Edition. New York: Oxford University Press.

Freddy Alexander Barrera Valbuena

Mooij, M. (2010) *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Third Edition. USA: SAGE Publications.

Parsons E. and Maclaran P. (2010) *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*. Oxford, UK: A Butterworth-Heinemann Title.

Randall, G. (2000) *Branding: a practical guide to planning your strategy*. Second Edition. London: Kogan Page Publishers.

Rajagopal (2007) *Brand Management: Strategy, Measurement and Yield Analysis*. New York: Nova Science Publishers.

Ries, A. and Ries, L. (2007) *The 22 Immutable Laws of Branding*. London: Profile Books.

Riesenbeck, H. and Perrey, J. (2009) *Power Brands: Measuring, Making, Managing Brand Success*. Second Edition. Germany: Wiley.

Smith, S. and Wheeler, J. (2002) *Managing the Customer Experience: Turning Customers into advocates*. Essex Great Britain: Financial Times/ Prentice Hall.

Solomon, M. (2009) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Eighth Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Telegraph.co.uk (2007). *The Value of Virgin*. Telegraph.co.uk. Available at <http://www.telegraph.co.uk/finance/markets/2820482/The-value-of-Virgin.html>

[Accesed 08 July 2010].

Temporal, P. (2010) *Advanced Brand Management: Managing Brands in a Changing World*. Second Edition. Singapore: Wiley.

Till, B. and Heckler D. (2008) *The True about Brands*. Harlow, England: Pearson Prentice Hall.

Vivian, J. (2009) *The Media of Mass Communication*. Ninth Edition. USA: Pearson

Wheeler, A. (2009) *Designing Brand Identity*. Third Edition. New Jersey: Wiley