

## En crisis no recorten publicidad, orienta mercadólogo a empresas

onia de entrega de  
s recursos en el  
dicó que en  
a de los  
id civil,  
recu-  
esa  
os

Especialistas en mercadotecnia recomendaron a las empresas evitar recortar la inversión en sus marcas comerciales en esta época de turbulencia financiera, a fin de salir más fortalecidas y no perder mercado.

De acuerdo con el estudio "Las Mejores Marcas en México", que destaca la lealtad del consumidor más que el valor de las marcas, muestra que dos terceras partes del fortalecimiento financiero de una empresa dependen de los vínculos que hay entre los consumidores y la marca.

En época de crisis el comportamiento del consumidor se divide en tres categorías: El que reduce su consumo pero es leal a la marca, el que busca otros canales de distribución para adquirir la misma marca a menor precio y quienes cambian de productos por otros más económicos.

Los directivos de Millward Brown y HSM, Jorge Alagón y Julio Gómez consideraron que en tiempos de crisis se abren oportunidades para aquellas marcas de bajo precio, en el sentido de que pueden ganar mercado ante los cambios de preferencias de los consumidores. En este sentido, precisaron que el segmento de los automóviles es el más afectado por la migración de los consumidores en materia de marcas, ya que los clientes

en

la

luca-

bierno

abajado-

buscan mejores precios y ventajas competitivas.