

El valor de la marca

Brand Equity

JOAQUÍN CAMACHO

nielsen

En nuestros días, las marcas han ido evolucionando hasta convertirse en una experiencia de vida para los consumidores y han adquirido una importancia emocional dentro de ellos, misma que se ve reflejada en la satisfacción de las personas que la consumen o compran.

Las marcas ofrecen al consumidor una experiencia que va mucho más allá de las funciones básicas del producto. McDonald's, Starbucks, Mercedes Benz, Disney, Coca-Cola son sólo algunos ejemplos claros de que actualmente las marcas poseen una personalidad propia; pero también podemos considerar como marcas a lugares turísticos, centros comerciales, escuelas, equipos deportivos; todos ellos son marcas que conllevan una experiencia de vida.

Las marcas se encuentran en la mente de los consumidores y sólo algunas logran un posicionamiento dentro de ella. Por lo tanto, las marcas son únicas y tienen un valor, no un precio como los productos. Hacer una marca más sólida es ayudar a los consumidores a crear diferencias perceptuales entre las marcas de una categoría. Un ejemplo clásico es el agua embotellada, un bien que alguna vez fue un *commodity* y hoy en día, posee marca e identidad propia.

Actualmente la marca representa uno de los principales activos de una empresa. En consecuencia, son tan importantes como la maquinaria, la materia prima, el personal o incluso el dinero en los bancos.

El gran poder comercial que tienen las marcas más conocidas y establecidas en el mundo, se ve reflejado en las operaciones de compraventa de empresas a precios exorbitantes en comparación con el valor de mercado de sus activos materiales.

Ejemplo de esto es que la consultora Interbrand valuó el nombre de la marca Coca-Cola en \$ 67 mil millones de dólares, Microsoft con \$ 56,926 e IBM con \$ 56,201, siendo estas tres marcas las más caras del mundo en la valoración de marca.¹ En México, según Interbrand las tres marcas más valiosas son Bimbo, \$ 648 millones de USD, Telmex, \$ 578 y Banamex, \$ 358.²

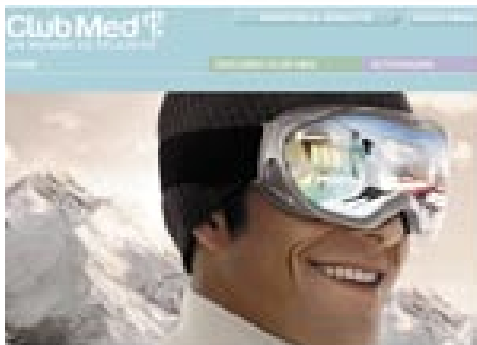
Todo esto ha generado un gran interés por el estudio del valor de marca, también llamado *Brand Equity*. El término *Brand Equity* (BE) es el valor añadido que la marca proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor.



1. "Las mejores marcas globales 2006, un ranking de valoración de marca", BusinessWeek, 2006.

2. "Las marcas más valiosas de México", Expansión, 2002.

Brand Equity es el valor añadido que la marca proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor.



Quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo ésta afecta a sus respuestas. El valor de la marca puede considerarse como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la misma, que incorporan o disminuyen el valor.

Éstos son:

- Lealtad de marca.
- Reconocimiento del nombre.
- Calidad percibida.
- Asociaciones de la marca.
- Otros activos en propiedad de la marca (patentes...).

Efectos de los activos sobre los compradores:

- Facilitan la interpretación de la información sobre productos y marcas.
- Proporcionan seguridad en el proceso de decisión de compra.
- Brindan satisfacción por el uso.

Efectos de los activos sobre las empresas:

- Mejoran la eficiencia y efectividad de los programas de *marketing*.
- Proporcionan márgenes más altos al permitir precios superiores y reducir la dependencia en las promociones.
- Fortalecen la lealtad de marca.
- Proporcionan una plataforma para crecer por medio de extensiones de marca.
- En el canal de distribución hay menos incertidumbre.
- Suponen una ventaja competitiva (en ocasiones).

A lo largo de las últimas dos décadas, se ha suscitado un importante debate acerca de lo que debe entenderse por valor de marca. En la delimitación de este concepto se han creado varios criterios de estimación, perspectivas de análisis y definiciones muy diferentes.

Entre las diversas definiciones de valor de marca encontramos una de las más aceptadas de Aaker³ (1996), que definió al valor de marca como el "...conjunto de activos y pasivos que vinculados a la marca, su nombre y símbolo, incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiando a los clientes de la compañía...".

En general el valor de marca gira en torno a que es un valor incremental o añadido al producto como resultado de su individualización.

Así pues, el valor de marca, según el profesor Kevin Keller del Dartmouth College, es "el efecto diferenciador que tiene el conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor al *marketing* de una marca"..

3. Aaker, David A, *El éxito de tu producto está en la marca*. Prentice Hall, 1996.

¿Cómo medir el *Brand Equity*?

Existe una metodología llamada *Winning Brands*, la cual es una herramienta de administración de marca que mide el efecto de toda la actividad de *marketing* en el valor de marca.

Con metodologías como ésta es posible entender el efecto que tienen todas las actividades de *marketing*, no sólo en el desempeño a corto plazo de las marcas, sino también en el potencial a largo plazo.

Entre otros beneficios, permite monitorear la efectividad de toda la actividad de mercadeo de un producto, e identificar oportunidades y amenazas a su marca, tanto de los competidores como de la categoría de forma global. Se construye una fotografía de la imagen de la marca y otras fuentes de valor de marca para ayudar a entender qué es lo que genera el *Brand Equity*. También es posible agregar información de otras fuentes externas como información de mercado derivada del punto de venta, de hogares o de inversión publicitaria.

Para medir el desempeño de una marca, se determina también cómo reacciona la gente ante ellas. Todas estas mediciones permiten mejorar el valor de la marca y por ende se obtiene una concepción de clientes más leales, un precio premium de la marca, mayor cooperación de los detallistas, extensiones de marca más sólidas, licencias, una mejor penetración de los mensajes mediante la comunicación, pero principalmente, se incrementa la utilidad/margen de la marca.

Algunos de los indicadores estratégicos para crear mejores estrategias de marca son:

- Usos, actitudes y frecuencia de la categoría.
- Conocimiento de la marca.
- Marca preferida.
- Marca recomendada.
- Uso de la marca.
- Consideraciones de uso.
- Relación con la marca.
- Asociaciones de la marca.
- Precio *premium*.
- Cambios y/o abandono de marca.
- Disposición de desplazamiento.
- Conocimiento y recordación de la actividad de mercadotecnia.
- Índice del Valor de Marca (BEI) de la categoría y de marcas.
- Comparaciones con el banco de normas BEI.
- Efectividad publicitaria del gasto destinado a ejecución y medios (GRP).
- Diagnósticos publicitarios EPIC.
- Estatus, vitalidad, impulso, *switch*, ósmosis, oportunidades y amenazas de la categoría.
- Análisis de consumidores omega: consumidores que compran en piloto automático y bloquean en mayor proporción cualquier información que les ofrezca el mercado.
- Análisis de consumidores delta: consumidores experimentadores, que están abiertos a información nueva. Constantemente compran verificando todo.

Las marcas ofrecen al consumidor una experiencia que va mucho más allá de las funciones básicas del producto, conllevan una experiencia de vida.



El agua embotellada, un bien que alguna vez fue un *commodity* y hoy en día, posee marca e identidad propia.



El Índice del Valor de Marca o *Brand Equity Index* (BEI) es el valor de marca generado por Nielsen para más de tres mil marcas en todo el mundo. Este BEI es generado de igual forma en cualquier parte del mundo. Ello permite hacer comparaciones de BEI por marca entre los diferentes países o generar una base para poder sacar un promedio por categoría o marca.

El Índice de Valor de Marca (BEI) es un valor que va de 0 a 10. Después de haber analizado a estas 3,000 marcas, se ha observado que sólo el 5% de las marcas poseen un Índice de Valor de Marca (BEI) mayor a 5, un 10% entre 5 a 3, que cerca del 40% están en el rango de 1 a 2.9 y todas las demás se encuentran menores a 1.

Al hacer una comparación de los Índices de Valor de Marca (BEI) y de la participación de mercado de las marcas en la categoría, son en proporción los mismos casi siempre. Cuando no son los mismos, factores como distribución y precios deberán ser analizados para poder ganar una mayor participación de mercado. Se concluye que el Índice de Valor de Marca (BEI) tiene una alta relación con la participación de mercado y que es una herramienta que nos permite accionar.

Existen diferentes estudios de valor de marca que se pueden realizar a través de metodologías como *Winning Brands*:

- *Categories*: análisis completo de la categoría, su dinámica y su nivel de salud.
- *Brand Equity*: mide el efecto de las actividades de *marketing* en el valor de marca (BE).
- *AD Track Advertising Response Modelling*: examina la relación entre la cantidad de publicidad y la recordación de la campaña.
- *AD Track Modelo E.P.I.C.*: evalúa la efectividad de un anuncio en cuanto a sus objetivos planteados.
- *Foresight*: revela el posible futuro de la marca al identificar sus amenazas y potencial de crecimiento para establecer prioridades.



Joaquín Alberto Camacho Haro es ejecutivo de Customized Research para Nielsen México. Es licenciado en Administración de Empresas egresado de la Universidad de las Américas, Puebla (UDLAP) y cuenta con un diplomado en Investigación de Mercados por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM).