

Ventas sí, pero marca también

por Macarena Estévez



Fomentar el valor de marca es clave para conseguir el éxito. Factores influyentes son aumentar la actividad publicitaria, el precio, la distribución y la variedad de productos. Macarena concluye que si centramos la gestión de la marca únicamente en la venta se puede deteriorar el valor de la marca a largo plazo.

Una de las mayores responsabilidades del departamento de marketing a largo plazo es construir valor de marca y gestionarlo adecuadamente en el tiempo. Como consecuencia de lo anterior, cada día es más importante tener la capacidad de construir modelos que nos permitan definir indicadores para analizar y cuantificar la influencia de las acciones de marketing en la evolución de dicho valor.

Podríamos definir el valor de marca como el conjunto de valores intangibles (a añadir a los beneficios medibles y tangibles de un producto o servicio determinado) capaces de crear un diferencial de conocimiento o valor agregado para el

producto o servicio, tanto para la empresa como para el cliente o consumidor final. Es decir, los resultados de la comercialización de un producto o servicio que se deben únicamente a su marca y que no se obtendrían si se comercializaran bajo otra marca.

Según se recoge en un documento elaborado por el ANA Marketing Accountability Task Force (equipo de trabajo encargado de elaborar un catálogo de indicadores para la cuantificación de las acciones de marketing) el valor total de una compañía para los accionistas puede descomponerse en tres componentes principales:

1. Valor en libros
2. Valor ajustado de los beneficios obtenidos en el ejercicio actual (Cash-Flow)
3. Valor de marca

Este valor de marca se obtendría como la diferencia entre el valor total de la compañía, representado por el precio de una acción multiplicado por el número total de acciones emitidas, menos la suma de los dos valores anteriores. De acuerdo con dicho documento, este valor puede oscilar, dependiendo de las compañías y de los sectores de actividad, entre un rango del 30% al 50%.

Además, entre los numerosos beneficios que un mayor valor de marca aporta a las compañías propietarias de las marcas podemos citar los siguientes:

- Incremento de la fidelidad en los consumidores, que, a su vez, incrementará la probabilidad de que la marca sea seleccionada.
- Posibilidad de ampliar la marca a otras categorías de producto.
- Estas ampliaciones de la marca exigen menores costes en publicidad y consiguen mayores ventas.
- Si una ampliación de una marca tiene éxito contribuye a incrementar el valor de marca de la marca original.
- Contribuye a la eficacia de las comunicaciones de marketing
- Reduce la sensibilidad de los consumidores ante las variaciones de precio

Además, reduce la vulnerabilidad de la compañía ante las acciones de marketing de la competencia y ante las épocas de crisis.

Por lo tanto, conseguir medir de qué variables depende dicho valor y cómo podemos conseguir que crezca, será muy importante e indudablemente una clave más del éxito de la compañía que lo consiga.

En base a nuestra experiencia, podemos

generalizar algunos aprendizajes basados en este tipo de modelos:

- Una mayor actividad publicitaria percibida por el consumidor (publicidad, patrocinios y publicidad en el punto de venta) afecta positivamente a todas las dimensiones que crean valor de marca: genera un mayor conocimiento de la marca, una mejor imagen, mejora la percepción de la calidad y contribuye a la lealtad y favorece las compras sucesivas. Son efectos que no se notan tanto en el corto plazo como en el largo.

- El precio afecta positivamente sobre la imagen de la marca, así un mayor precio generará una mejor imagen de la marca.

- Una buena red de distribución afectará positivamente a todas las dimensiones que contribuyen a crear valor de marca; así como la imagen de las tiendas en que se distribuye la marca afecta también a la imagen de la propia marca.

- Una variedad de productos, así como la innovación continua influyen positivamente en la imagen de marca. De hecho, ante el solo anuncio del lanzamiento de algún producto nuevo suele hacer subir el valor en bolsa de la marca.

- Por su parte, las promociones con reducciones de precio frecuentes afectan negativamente tanto a la calidad percibida de la marca, como a la imagen de la marca y no generan fidelidad. En este caso el consumidor esperará a que se produzcan las promociones para comprar la marca.

Vemos que hay actividades de marketing que influyen negativamente en la creación de valor de marca, por eso los modelos son importantes para la gestión del valor de marca en el tiempo y para que sirva de guía que nos ayude a crear y mantener el valor de la marca.

Así, si centramos la gestión de la marca únicamente en las ventas podría suceder que potenciáramos acciones de marketing (descuentos o promociones) que incrementarían las ventas a corto plazo, pero que podrían deteriorar el valor de la marca a largo plazo.

Este tipo de técnicas son útiles también a la hora de distribuir el presupuesto de marketing. Nos permitirán asignar mayores recursos a aquellas acciones del marketing mix que tengan un mayor impacto en la creación de valor de marca. El impacto potencial de cada uno de los elementos del marketing mix deberá ser utilizado como criterio a la hora de la distribución del presupuesto de marketing.