

Ni todo es "razón", ni todo es "corazón". El valor de una Marca está en algún lugar entre la "razón" y el "corazón".



Todos lo reconocen: Las marcas tienen un valor. Pero, ¿cuál?



Introducción

En boca de todos está el concepto "Valor de una Marca". Sin embargo, si recogiéramos 100 definiciones dadas por diferentes profesionales, posiblemente todas ellas serían distintas (especialmente las dadas por profesionales del Marketing vs las dadas por los de Finanzas).

Por una parte, sólo si se consigue acercar el concepto al enfoque científico del mismo, los profesionales del Marketing podrán demostrar cuánto valor monetario aporta al negocio el trabajo con las Marcas.

Por otra, el fin último de la mayoría de los negocios es conseguir nuevos consumidores y mantenerlos; y nadie puede negar que la Marca, y las estrategias que se desarrollan para la misma, juegan un papel muy importante en este punto.

Por lo tanto, deberemos buscar la definición última del concepto "Valor de una Marca" en algún "punto de encuentro" entre ambos extremos.

El despertar del debate

Es evidente que todo esto viene de hace muchos años. Sin embargo, la creciente importancia que se le está dando a los activos intangibles, así como a la necesidad de encontrar métricas que aporten valores numéricos con los que comparar y decidir, ha despertado el debate con más fuerza en la actualidad.

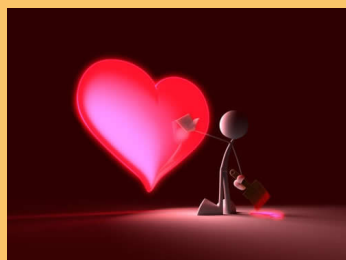
Es un hecho que, a fin de cuentas, los financieros acaban cediendo (en parte), notándose claramente en casos de fusiones y adquisiciones. Ya en los 80, Nestlé compró Rowntree por cuatro veces su valor en los libros. Y en los 90, Philip Morris compró Kraft General Foods por seis veces su valor financiero.

Además, cada vez son más los rankings de las marcas con más valor, llegándose a manejar, en promedio, que el valor de una marca viene a ser el 20% del valor de mercado de la Compañía que la posea, llegando a alcanzar hasta el 40%.

Algunos Institutos de Investigación y Agencias de Publicidad han desarrollado investigaciones para responder a la demanda:

- Research International – Equity Engine.
- Young&Rubican – Brand Asset Valuator
- Ipsos – Equity Builder
- Millward Brown – BrandDynamics
- Interbrand – Ranking Mejores Marcas Mundiales

El Marketing va más hacia el corazón.



Las Finanzas hacia la razón.



El punto de encuentro deber tener un poco de ambos.



Punto de vista del Marketing

Lo que los expertos en Marketing se proponen demostrar es que sus acciones influyen en las actitudes y comportamiento de los consumidores, que al final van a decidirse por comprar o no una cierta marca de un producto o servicio; y que la decisión la toman, en cierto sentido, de forma un tanto subjetiva (**enamorándose**, según palabras de Pilar Granados, Update Magazine2. Septiembre 2008 - CIMEC).

De hecho, en los clásicos “test ciegos”, donde la gente elige entre 2 productos sin conocer las marcas que hay detrás, los resultados suelen estar cerca del 50/50. Mientras que esos mismos productos, cuando se dan a elegir mostrando las marcas, llevan resultados en torno al 70/30.

Para ellos, la marca añade una dimensión extra al producto o servicio y esta dimensión extra es lo que definen como “Valor de Marca”.

Punto de vista Financiero

Para los financieros, sin embargo, la palabra “Valor” está directamente relacionada con la palabra “Dinero” (en un sentido amplio).

Una acción de Marketing tendrá valor si genera más Euros de los que cuesta.

Además, todo activo ha de tener un valor demostrado, con lo que muchas veces a las marcas no las consideran por sí mismas activos de la empresa.

¿Dónde se ha visto el “Valor de una Marca” en un Balance de Situación?

Punto de Encuentro

Si nos proponemos llegar a un acuerdo deberemos, por una parte, reconocer la validez de los dos conceptos, definir circunstancias bajo las cuales cada uno es más adecuado, y esclarecer cómo es la relación entre ambos.

Y, dado que el mayor escepticismo es el que provocan los del lado del Marketing, el peso recaerá más sobre esta parte. Independientemente de que se llegue a un convencimiento basado en explicaciones teóricas sobre cómo el Marketing en general, y las marcas en particular, aportan valor a las Compañías, nosotros aquí vamos a defender el modo de llegar al punto de encuentro con una justificación analítica.

La valoración analítica del aporte de las estrategias de marca a una Compañía requiere de modelos matemáticos específicos. Y las métricas en las que se fundamenta deberán estar centradas en el consumidor, en lugar de ser métricas puramente financieras. Aquí es dónde puede hallarse el punto de encuentro y es un punto win-win.

contenido

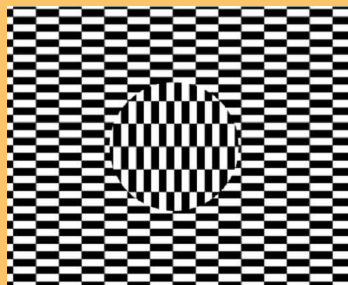
Consultoría Analítica de Marketing

La Matemática al servicio del Marketing

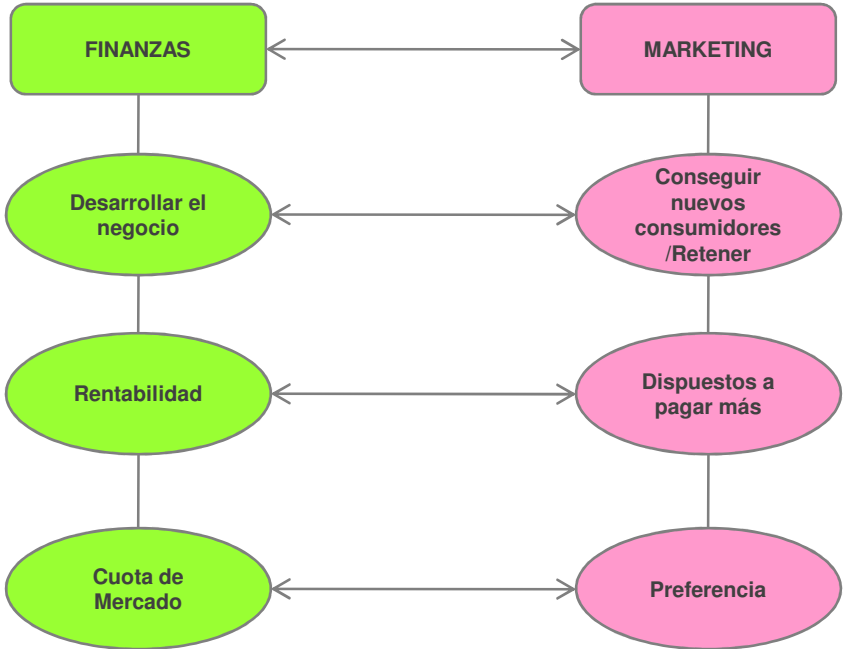
Deberemos convertir cada métrica basada en comportamientos de los consumidores en su "igual" financiero.



De la foto instantánea a la dinámica de las relaciones.



¿Se necesitan métricas para soportar las estrategias de marca y justificar la inversión? Existen y las vamos a introducir a continuación. Son las denominadas métricas CUSTOMER-BASED y, aunque exclusivas de los consumidores, tienen un paralelismo con las necesidades del Departamento de Finanzas.



No se trata sólo de evaluar

Medir el valor de una marca no es lo mismo que pedir a los consumidores que valoren la marca según una escala de 0 a 10.

Lo realmente interesante es analizar cómo es el comportamiento de cada consumidor, cuáles son las relaciones entre las diferentes métricas, y qué es lo que le lleva a "sentir" de una forma determinada frente a una marca, pudiendo relacionarlo posteriormente con su "forma de actuar", que será en última instancia la que nos confirme su "valor financiero".

Cada una de las métricas de la parte derecha del esquema de arriba deberá ser traducida a métricas de la parte izquierda y, sumando, obtendremos el valor financiero de las marcas:



Una causa debe provocar el efecto. En nuestra ecuación, dinero debe llevar a dinero.

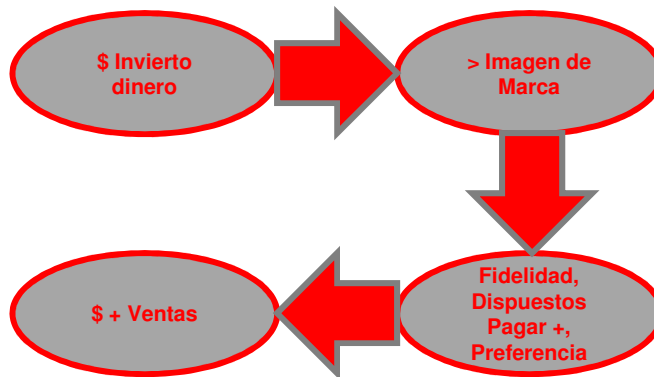


Tenemos que conseguir poner cifras al mantenimiento.

Modelos Causales

Los Modelos Causales se basan en demostrar que tras un efecto se produce una causa. Así, en el caso del Marketing, siguiendo el esquema anteriormente presentado y a modo de síntesis, estaríamos hablando de 3 Modelos Causales:

1. Invierto dinero en mejorar la imagen de marca.
2. Mejor imagen de marca me va a permitir retener a mis consumidores y conseguir nuevos consumidores que estén dispuestos a pagar más y que prefieran mi marca a otras marcas.
3. Más preferencia implica más compra.



Este tipo de Modelos necesitan datos provenientes de algún estudio realizado a los consumidores, pero son tan válidos para medir la eficacia y tomar decisiones como los datos de Ventas de Nielsen o de IRI.

Una vez demostrados los Modelos, habrá que trasladar las conclusiones a un lenguaje financiero (ganancia, rentabilidad, ROI, etc.).

Dónde radica la dificultad

Variables como la imagen de una marca son variables que cuesta mucho “mover”.

Si una marca lleva dos años con valoraciones en torno a 8 sobre 10, quiere decir que el consumidor en general piensa que ésa es su valoración de la imagen y todas las acciones de Marketing que se hicieron a lo largo de esos dos años no consiguieron cambiarla... aunque sí mantenerla.

Tenemos que ser capaces de convertir el “mantenimiento” en valor... sobre todo en los tiempos que corren.

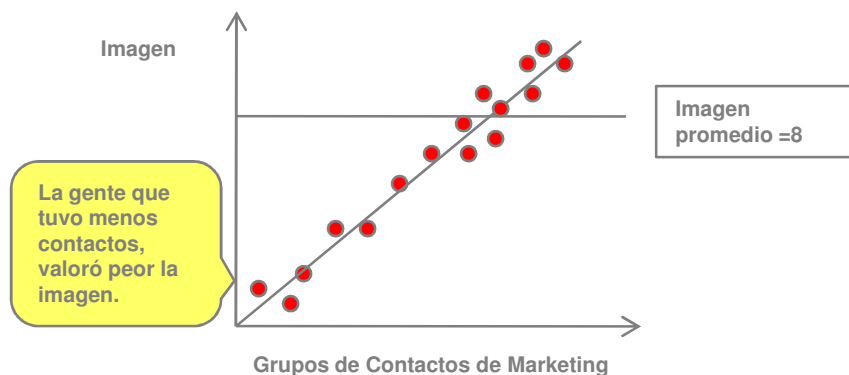
Existen ecuaciones que convierten un enfoque en el otro.



El valor de la "Defensa" es crucial.

Para esto, en lugar de tratar este tipo de datos (estudios ad-hoc) longitudinalmente, los trataremos transversalmente (para consumidores con distinta valoración de imagen demostraremos que la preferencia es menor), y luego llevaremos dicho aprendizaje al dato longitudinal (en promedio, la imagen se ha mantenido en 8, no ha bajado a 7, que hubiera tenido las siguientes consecuencias negativas).

¿Cómo sabemos si haciendo lo que hacemos no estamos perdiendo rentabilidad, es decir, si con menos también nos mantendríamos? Una forma de medirlo sería realizar nuestro cuestionario tanto a gente más impactada por nuestras acciones de Marketing como a gente menos impactada (hacer 10 grupos, por ejemplo). Gráficamente:



Si hubiéramos conseguido menos contactos de Marketing, el promedio de la imagen de Marca hubiera disminuido, la preferencia por tanto, también y, en última instancia, las Ventas.

Conclusiones

Existe el Punto de Encuentro entre las valoración de una marca desde el punto de vista de Marketing vs Finanzas.

El valor de una marca desde el enfoque Consumer-Based se puede traducir a parámetros claramente financieros.

Es necesario cambiar de mirar sólo desde la posición de "Ataque" (cuánto consigo en el corto plazo, cuánto gano, cuánto conquisto), a valorar la posición de "Defensa" (cuánto supone mantener mi marca en un valor determinado, cuánto vale no dejarme ganar terreno).