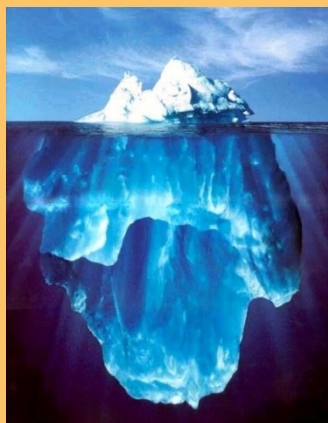




*La función de una marca consiste en identificar y diferenciar los productos. Es una garantía para el cliente y facilita su proceso de toma de decisiones.*



Una de las mayores responsabilidades del departamento de marketing a largo plazo es construir valor de marca y gestionarlo adecuadamente en el tiempo. Por ello, siguiendo en nuestra línea de construir modelos que nos permitan definir indicadores para analizar y cuantificar la influencia de las acciones de marketing en los resultados de la compañía, presentamos a continuación la síntesis de un modelo que recoge el impacto de dichas acciones sobre el "Valor de Marca".

### *¿Qué entendemos por Valor de Marca?*

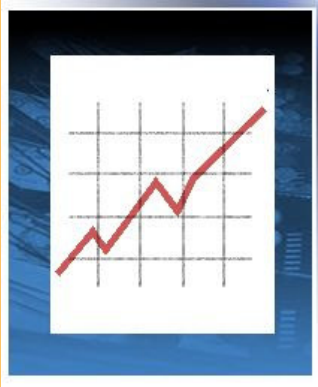
Podríamos definirlo como el **conjunto de valores intangibles** a añadir a los beneficios medibles y tangibles de un producto o servicio determinado y que crean un diferencial de conocimiento o valor agregado para el producto o servicio, tanto para la empresa como para el cliente o consumidor final. 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. En definitiva, un alto valor de marca permite un mayor diferencial en el precio de un producto.

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%.



*Un mayor valor de marca potencia la lealtad del consumidor hacia la marca lo cual a su vez permite obtener márgenes más elevados y mayor valor para los accionistas.*

### Beneficios del Valor de Marca

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

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

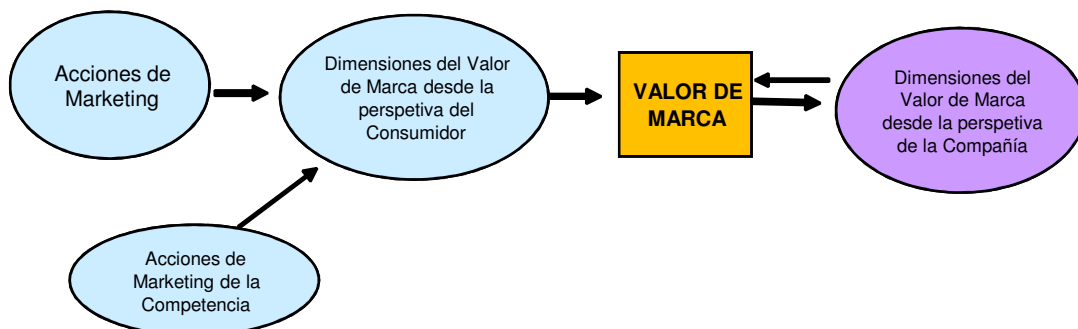
- Elasticidad del consumo ante reducciones de precio
- Rigidez del consumo ante incrementos de precio

Esto reduce a su vez la vulnerabilidad de la compañía ante las acciones de marketing de la competencia y ante las épocas de crisis.

### Esquema conceptual del Valor de Marca

Desde que, a principios de los años 80, se empezara a estudiar y a calcular el valor de la marca, debido a la gran cantidad de procesos de adquisiciones y fusiones de empresas que tuvieron lugar, la mayoría de los estudios que se han llevado a cabo se han realizado desde dos perspectivas:

- 1.- Valor de Marca desde la perspectiva de los consumidores
- 2.- Valor de Marca desde la perspectiva de la Compañía.





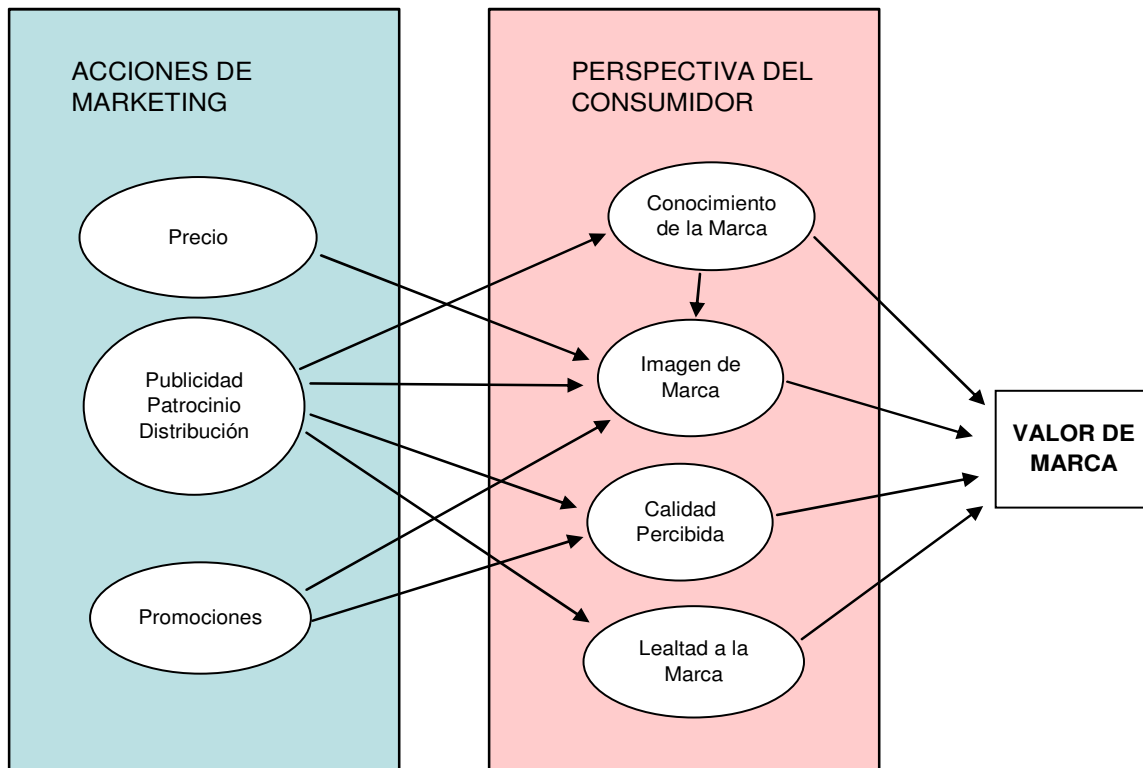
*Conocer qué es lo que crea valor de marca nos permitirá evaluar la fortaleza de una marca.*

### Modelo Estructural del Valor de Marca

#### Desde la Perspectiva del Consumidor

Aun siendo conscientes de que realizar un análisis únicamente desde una de las dos perspectivas expuestas anteriormente deja de lado aspectos importantes del valor de la marca, nosotros vamos a centrarnos en exponer y analizar la creación de valor de marca desde la perspectiva del Consumidor, ya que es él quien determina lo que para él genera valor de marca y lo que no. En base a ese valor, el consumidor establece un ránking de preferencias para un conjunto de marcas que considera como opciones en el momento de tomar una decisión de compra. Así pues, podemos considerar el valor de marca como un activo intangible que se localiza en la mente de los consumidores.

Todo lo anterior justifica que se intente explorar en qué forma y con qué intensidad actúan los distintos elementos del marketing mix sobre el valor de marca. Esto es lo que se propone en el siguiente modelo estructural, que utiliza las dimensiones del valor de marca como variables de mediación y en el que, para estudiar la intensidad y dirección del impacto de las variables, se ha partido de un estudio de actitudes y opiniones de los consumidores.



*Hemos de actuar en dos frentes: construcción y gestión estratégica de la marca.*



Aunque se analicen por separado, hemos incluido como un único factor en el modelo la Publicidad, el Patrocinio y la Distribución para simplificar su representación, ya que las tres actúan sobre todas las dimensiones del valor de marca.

Recogemos a continuación algunas de las principales conclusiones a que hemos llegado en estudios realizados sobre este tema:

- Una mayor **actividad publicitaria** percibida por el consumidor (publicidad, patrocinios y publicidad en la distribución) 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.

- 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.



*Tanto con una visión en el corto plazo y en los resultados tangibles, como otra en el largo plazo y en los resultados intangibles.*

### **Conclusiones**

Vemos que hay actividades de marketing que influyen negativamente en la creación de valor de marca, por eso modelos matemáticos como el presentado 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 incrementaran las ventas a corto plazo, pero que podrían deteriorar el valor de la marca a largo plazo.

Este modelo nos será útil también a la hora de distribuir el presupuesto de marketing. Nos permitirá asignar mayores recursos a aquellas acciones del marketing mix que tengan un mayor impacto en la creación de valor de marca. De esta forma 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.