

¿CÓMO SE MIDE EL CAPITAL DE UNA MARCA?

SOFÍA ESQUEDA ■ Profesora del IESA

La medición del capital de marca permite apreciar los elementos que propician mayor volumen y mayor margen que los obtenidos sin el nombre de la marca y, que además, proveen una ventaja diferenciadora fuerte y sostenida.

LA ACTUAL SITUACIÓN, en la que «cada dólar cuesta», coloca bajo la lupa todos los gastos e inversiones realizadas por las empresas. Esto, por supuesto, incluye al área de mercadeo y hace que las diferentes actividades, incluidas las investigaciones de mercado, sean revisadas y priorizadas, a fin de implementar aquellas que logren el mejor retorno por la inversión realizada.

Para muchas empresas, incluidas algunas nacionales, recortar por completo su presupuesto en mercadeo no es una opción, especialmente por el impacto que estas decisiones tienen a largo plazo (Kotler y Caslione, 2009), por lo que sigue siendo necesario y válido entender hacia dónde debe ir la inversión, aunque sea poca, y cuál es la mejor manera de medir su retorno. Hasta ahora, los indicadores financieros como ventas o ganancias sobre el costo de producción han resultado señales parciales del desempeño de mercadeo, principalmente por su «corta mirada»: un análisis limitado, casi inmediato, del resultado de una actividad específica en un momento determinado.

El más reciente informe del Instituto de la Ciencia del Mercadeo (MSI, por sus siglas en inglés) destaca, entre las prioridades de investigación para el período 2014-2016, la necesidad de seguir profundizando en la mejor forma de medir y comunicar el valor real de la inversión en actividades de mercadeo (MSI, 2014). Para los actores en el área de negocios sigue teniendo especial relevancia comprender cuáles mediciones deben implementarse para evaluar la relación entre las acciones de mercadeo desarrolladas y las respuestas del consumidor a corto plazo (traducidas en ventas) y los efectos a más largo plazo en la construcción del capital de marca. Hacer esto requiere un entendimiento minucioso de las diferentes actividades orientadas a la generación de ventas y otras que contribuyen a construir y nutrir una relación a más largo plazo, que fortalece el capital de la marca.

¿Qué se entiende por capital de marca? Existen diferentes definiciones, dada la complejidad de este concepto; sin embargo, las aproximaciones existentes pueden agruparse en dos categorías: capital basado en las finanzas (FBBE, por sus siglas en inglés), que se circunscribe a las ganancias obtenidas por el diferencial en precio obtenido por tener la marca, y el capital basado en el consumidor (CBBE, por sus siglas en inglés), que se refiere a la forma de determinar el valor de la marca en la mente del consumidor. Sin importar la aproximación, existe cierto consenso en que el capital de la marca denota el

valor total añadido, endosado por tener la marca, al producto (Farquhar, 1989). Este valor sirve como un puente, un continuo, que une lo que ha sido y lo que será la marca, según las actividades que se desarrollen en torno a ella (Keller, 2003). Para Aaker (Mirzaei, Gray y Baumann, 2011), el capital de marca representa un conjunto de responsabilidades unidas a la marca, su nombre y símbolo, que añade o sustrae valor del que provee el producto o servicio para una empresa o para su cliente. Aaker asume la perspectiva de medición basada en el consumidor e identifica las siguientes dimensiones clave de la marca: conocimiento, asociaciones, calidad percibida, lealtad de marca y propiedad de elementos como patentes, marcas registradas y relaciones con los canales.

Hasta ahora el seguimiento del capital de marca o, como se denomina comúnmente, estudio de la salud de la marca, constituye el único mecanismo disponible para entender cómo compete una marca en la memoria del consumidor. Sin duda, esta es la razón por la que durante los últimos quince años la medición del capital de marca ha adquirido una mayor relevancia, como clave para entender y verificar el impacto de la actividad de mercadeo de forma integral. Evidencia de la importancia de esta medición en el mundo de los negocios es el abundante número de empresas consultoras que poseen propiedad intelectual sobre métodos de medición. Lamentablemente, como destacan Mirzaei, Gray y Baumann (2011) en una reciente revisión, existen alrededor de 300 modelos que, más que ayudar, complejizan la situación e impiden la comparación de resultados. Incluso en Venezuela, tanto las principales empresas de investigación de mercados locales (Datos y Datanálisis) como empresas multinacionales (Research International e Ipsos), ofrecen servicios de medición de la salud de la marca.

La medición del capital de marca permite apreciar los elementos que propician mayor volumen y mayor margen que los obtenidos sin el nombre de la marca y, además, proveen una ventaja diferenciadora fuerte y sostenida. Pero los métodos se han vuelto complejos, poco flexibles y llenos de métricas que nadie se atreve a eliminar, aunque resulten inútiles para tomar decisiones. Esta complejidad acarrea un encarecimiento del costo del estudio.

Una breve revisión de la arquitectura de los chequeos de salud de la marca (BHC, por sus siglas en inglés) puede indicar los errores más comunes y las áreas en las que las empre-

TIROS EN LA CARA: EL DELINCUENTE VIOLENTO DE ORIGEN POPULAR

ALEJANDRO MORENO, ALEXANDER CAMPOS, MIRLA PÉREZ Y WILLIAM RODRÍGUEZ



0212-555.42.63 / 44.60
ediesia@ies.edu.ve

El delincuente venezolano ha cambiado y las causas sociales que generan la violencia se han profundizado. *Tiros en la cara*, una obra del Centro de Investigaciones Populares, analiza con métodos novedosos (como entrevistas a los propios delincuentes) esta tragedia nacional y ahonda en el sistema de significados de la familia popular venezolana.



Áreas clave del chequeo de salud de la marca

Concepto	Descripción
Conocimiento de marca	Indica el grado en que los consumidores saben que la marca pertenece a la categoría, por lo que puede ser seleccionada cuando se incorporan nuevos consumidores
Posicionamiento de la marca	Indica el grado en que una marca es conocida por sus cualidades, por lo que se puede identificar el impacto de los mensajes publicitarios
Conjuntos salientes	Indica la propensión de la marca a aflorar en situaciones de compra, por lo que se puede predecir la probabilidad de que la marca sea considerada
Actitudes hacia la marca	Indica si el consumidor tiene opiniones positivas o negativas hacia la marca, por lo que se pueden identificar nexos emocionales o barreras a la compra
Elementos distintivos	Indica la fortaleza de los elementos identificadores clave de la marca (logo, colores, tangibles), por lo que se puede determinar si las campañas contribuyen a construirla
Uso de la marca	Indica cuántos clientes tiene la marca, por lo que se pueden identificar y catalogar, y permite elaborar otras métricas así como proveer intuiciones acerca de la estructura del mercado

Fuente: adaptado de Romaniuk (2013).

sas pudieran realizar mejoras y recortar gastos (Romaniuk, 2013). Este marco resulta útil para categorizar preguntas y eliminar las que no tienen propósitos claros o pueden causar confusión al entrevistado. Por ejemplo, preguntar «¿cuál es tu marca favorita?» y «¿cuál marca recomendarías a tus amigos?» resultan indicadores similares. Hacer ambas preguntas implica tiempo del entrevistado y dinero del cliente. Asimismo, Romaniuk recomienda tener precaución con las modas. Por ejemplo, la reciente fascinación con el «amor a la marca» no es más que un nuevo juguete; pues, al profundizar, se llega al mismo concepto de relación con la marca.

Los adjetivos añadidos a las preguntas pueden producir resultados divergentes. Por ejemplo, preguntar «¿cuáles marcas ofrecen buen valor por su dinero?» puede resultar en una lista de tres o cuatro marcas; en cambio, decir «¿cuáles marcas ofrecen excelente valor?» puede reducir la lista a solo dos marcas. Esto puede resultar desventajoso, pues se perdería de vista el análisis de otras marcas que están en el panorama del consumidor.

Un buen BHC debe proporcionar información de los compradores, tanto de la categoría (todos los tipos de compradores) como de la marca. Por lo tanto, las preguntas deberán poder ser contestadas tanto por los compradores menos frecuentes como por los no compradores. Es necesario entender quiénes integran la muestra seleccionada para el chequeo, con el fin de evitar errores de interpretación. En situaciones normales de mercado es usual, por ejemplo, que la penetración de las marcas empacadas crezca más rápido que la lealtad hacia ellas. Es importante que en la muestra se discrimine si son usuarios más frecuentes (*heavy users*), menos frecuentes (*light users*) o no usuarios de la marca. Los usuarios menos frecuentes y no usuarios constituyen los espacios de crecimiento de la marca.

En el estudio realizado por el Instituto Ehrenberg Bass, en Australia, sobre diez categorías y 82 marcas, se encontró que el indicador de recordación en primera mención (*top of mind*) estaba dominado por los usuarios de la marca, por lo que no sería un buen indicador para marcas pequeñas que están penetrando el mercado (Romaniuk, 2013). En situaciones de crisis y recortes, como la que enfrentan las empresas venezolanas, ¿es válido plantearse la realización de mediciones de este tipo? Es un hecho que los competidores pueden imitar más fácilmente elementos físicos del producto o actividades

promocionales específicas. Pero aquellos elementos intangibles —como es la marca— representan, sin duda, la mejor fuente de ventaja competitiva.

En Venezuela, al igual que en muchos otros países, hay una migración relevante del presupuesto de inversión de mercadeo hacia los medios digitales. En un estudio realizado por estudiantes de la Maestría en Administración del IESA se encontró que la mayor parte de las empresas consultadas (de consumo masivo y farmacéuticas) habían reducido significativamente su presupuesto en el área de mercadeo, y concentraban su inversión en los medios digitales, con especial énfasis en las actividades desarrolladas en las redes sociales (Fernández y Sánchez, 2014).

La orientación que parece regir el comportamiento de los departamentos de mercadeo de estas empresas frente a la situación planteada es «hacer más con menos presupuesto». Nunca es «no hacer». Sin embargo, una de las debilidades que destaca el estudio de Fernández y Sánchez es que las empresas no conocían el impacto de las actividades de mercadeo en sus marcas; precisamente, por falta de investigación y análisis del mercado y la competencia. La propuesta de establecer y mantener un estudio de la «salud de la marca», concreto y adaptado a la realidad, luce como una propuesta válida para medir el impacto de las actividades de mercadeo realizadas en estos tiempos. ■

REFERENCIAS

- Farquhar, P. (1989): «Managing brand equity». *Marketing Research*. Vol. 1. No. 3. Septiembre.
- Fernández, S. y Sánchez, M. (2014): «Plan estratégico de mercadeo ante la situación económica planteada para el 2013 en el mercado venezolano». Trabajo de grado de la Maestría en Administración. Caracas: IESA.
- Keller, K. L. (2003): *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, Nueva Jersey: Prentice Hall. Segunda edición.
- Kotler, P. y J. Caslione (2009): «How marketers can respond to recession and turbulence». *Journal of Customer Behaviour*. Vol. 8. No. 2.
- Mirzaei, A., D. Gray y C. Baumann (2011): «Developing a new model for tracking brand equity as a measure of marketing effectiveness». *The Marketing Review*. Vol. 11. No. 4.
- MSI (2014): «Measuring and communicating the value of marketing activities and investments». <http://www.msi.org/research/2014-2016-research-priorities/tier-2-measuring-and-communicating-the-value-of-marketing-activities-and-in/>. Consulta: 20 de junio de 2014.
- Quelch, J. (2008): «Marketing your way through a recession». Harvard Business School: http://blogs.hbr.org/quelch/2008/09/how_to_market_in_a_recession.html. Consulta: 11 de marzo de 2013.
- Romaniuk, J. (2013): «How healthy is your brand health tracker? A five point checklist to build returns on a critical research investment». *Journal of Advertising Research*. Vol. 53. No. 1. Marzo.