

NOTAS ACADÉMICAS

Medición del *brand equity*

Juan Miguel Coriat
09/10/2017

El brand equity, al estar vinculado con la marca como un activo de la empresa, puede ser medido. Pero su medición no resulta en una cifra monetaria sino en diferentes beneficios y ventajas que obtiene la empresa, como mayor rentabilidad o mayor share of market. La medición requiere identificar las fuentes y el resultado de valor capital de la marca, y se facilita aplicando la cadena de valor de la marca, modelo que identifica desde la inversión en esfuerzos de marketing hasta la retribución de más valor al accionista.

Medición del brand equity / brand equity / valor capital de la marca / cadena de valor de la marca / marcas / branding

Medir el valor capital de la marca corresponde a identificar y entender las fuentes de valor capital -capturar la mentalidad del cliente- y el resultado del valor capital -capturar el desempeño del mercado. El valor capital de la marca, entendido como el efecto diferencial favorable de la mejor reacción del cliente ante los esfuerzos de marketing, como consecuencia de un mayor conocimiento de la marca (Keller, 2008, p. 48) se medirá respecto a qué tanto el cliente tiene un mayor conocimiento de la marca y en qué medida este conocimiento responde mejor a los esfuerzos de marketing, y cómo éstos repercuten positivamente en la rentabilidad de la empresa. En la práctica, los marketers¹ debemos poder medir cuánto ganamos por cada sol invertido, y esto se da a través del ROMI, o rendimiento sobre la inversión en marketing.

Sin embargo, Jonathan Knowles asegura que para poder validar nuestra gestión de generación de valor sostenidamente para los accionistas, los marketers no solo debemos presentar un correcto cálculo del ROMI, sino también: poder medir la marca en función a su capacidad de generar flujos de efectivo en el futuro; demostrar que nuestra marca no solo influye en los cambios de actitudes del cliente, sino en su

¹ Así nos gusta llamarnos quienes hacemos marketing, término equivalente a “mercadólogos”, como aparece en los textos de marketing.

comportamiento de compra, que es lo que genera flujos de efectivo; y que el valor capital de la marca demuestre el aporte emocional del cliente a la funcionalidad del producto (como se citó en Keller, 2008, p. 317).

Como mencioné en una nota académica anterior,

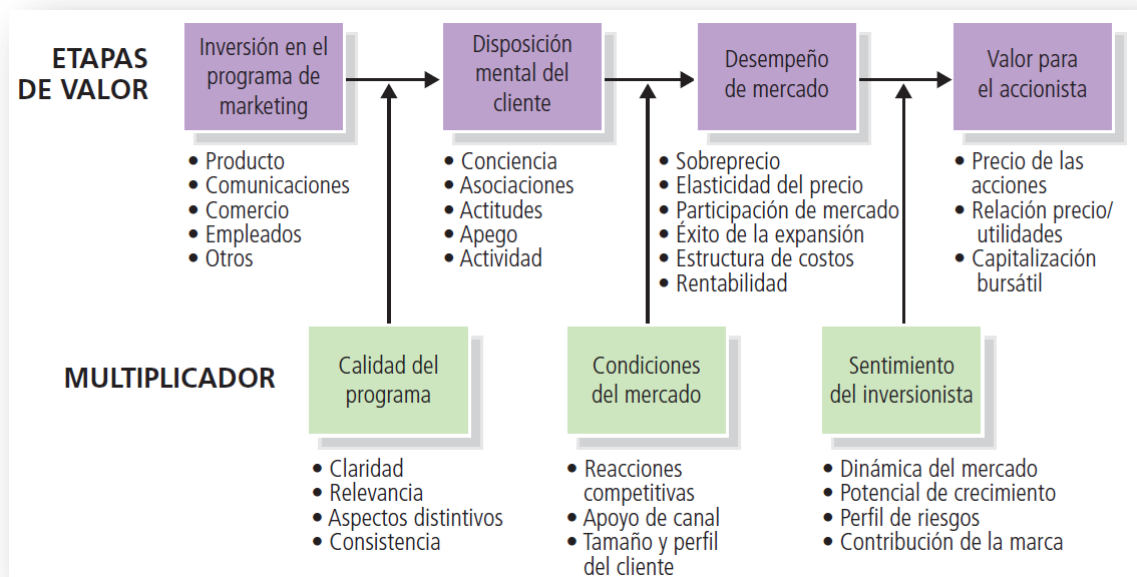
El valor capital de la marca se refiere al valor que representa para la empresa el hecho que su marca haya alcanzado un mayor conocimiento y una mayor aceptación por parte del cliente, valor que se manifiesta a través de rentabilidad. A mayor conocimiento y mayor aceptación del cliente, mayor valor capital, y mayor rentabilidad en la gestión de marketing y la aplicación de recursos.

El valor capital de la marca se puede medir, aunque su medición no lleve directa y exactamente a un valor de una determinada cantidad de dólares. (Coriat, 2017, p. 3)

Puede medirse a través de ventajas y beneficios para la empresa con las que concluiré esta nota académica.

Kevin Keller ha desarrollado el concepto de la cadena de valor de la marca, el cual “es un modelo estructurado que sirve para evaluar las fuentes y los resultados de valor capital de la marca y la forma en que las actividades de marketing crean valor de marca” (Keller, 2008, p. 317). Este modelo se presenta en la Figura 1.

Figura 1
Cadena de valor de la marca



Fuente: Kevin Keller (2008).

Este modelo está compuesto por una cadena de cuatro eslabones, cada uno de ellos correspondiente a etapas de valor, que presentaré numeradas del 1 al 4 (de izquierda a derecha como se puede ver en la figura), y por tres variables multiplicadoras de valor, que también presentaré numeradas de 1 al 3.

La cadena de valor de la marca representa la generación de valor desde la definición de la propuesta de valor y las actividades de posicionamiento de la marca, es decir, desde la inversión en esfuerzos y programas de marketing, hasta la generación de valor para los accionistas, o sea la maximización de su inversión. La generación de valor pasa también por entregarle valor al cliente a través de la marca, quien reaccionará positivamente a través de una disposición mental positiva, la que a su vez repercutirá positivamente en el desempeño de la marca para la empresa dentro del mercado.

Las etapas de valor 1 y 2, correspondientes a la inversión (diversidad y valores cuantitativos de inversión) en los programas de marketing y la disposición mental del cliente -de conciencia, asociaciones, actitudes, apego y actividad de marca (grado en que los clientes usan, hablan, buscan información y promociones, recomiendan, etc.)-, respectivamente, juntamente con el multiplicador 1 de la calidad cualitativa de la inversión, que se espera repercuta positivamente en la etapa de valor 2, representan las fuentes de valor capital de la marca, dentro de la medición de la misma. El multiplicador 2 de las condiciones de mercado que repercutirá positivamente en el desempeño de la marca en éste, también puede registrarse dentro de las fuentes de valor capital de la marca.

La etapa de valor 1 se mide a través del inventario de la marca, proceso inicial de la auditoría de marca, que es “un perfil integral y actual de cómo se comercializan y se desarrollan las marcas de todos los productos y servicios que vende una compañía” (Keller, 2008, p. 128); es la medición de las fuentes de valor capital desde la óptica de la empresa.

La etapa de valor 2 y su multiplicador 1 previo pueden ser medidas por medio de herramientas de investigación de mercado cualitativas (*focus groups*, entrevistas a profundidad y técnicas proyectivas) y cuantitativas (encuestas) aplicadas al cliente como sujeto de estudio. La aplicación de estas herramientas es la exploración de la marca, correspondiente al proceso final de la auditoría de marca, lo cual es definido por Keller como la medición del valor capital de la marca desde la perspectiva de lo que los clientes piensan de ésta (p. 129).

El multiplicador 2 de las condiciones de mercado puede ser medido a través de la observación de las actividades proactivas y reactivas de la competencia, revisión de fuentes secundarias de características y tamaños de mercados totales y perfiles de clientes y entrevistas a los miembros del canal.

Por su parte, las etapas de valor 3 y 4, correspondientes al desempeño de la marca en el mercado y al valor para el accionista, respectivamente, representan el resultado de valor capital de la marca, dentro de la medición de la misma. El multiplicador 3 de sentimiento para el inversionista (o las condiciones de los mercados financieros) que se espera influya positivamente en la capitalización del desempeño de la marca hacia la rentabilidad del accionista, es más bien un elemento de las fuentes de valor capital de la marca.

La etapa de valor 3 puede ser medida a través de estudios longitudinales o de tracking de mercado de tipo auditorías de producto y paneles de hogares, además de información de ventas y financiera al interior de la empresa.

La etapa de valor 4 podrá medirse a través de la observación del desempeño de las acciones en el mercado, información financiera y bursátil de la empresa y entrevistas a ejecutivos y accionistas de la empresa.

Finalmente, el multiplicador 3 de sentimiento para el inversionista se medirá tanto a través de observación y entrevistas de/a agentes de los mercados bursátiles y financieros, así como entrevistas a ejecutivos y accionistas de la empresa.

En la Tabla 1 presentada a continuación, resumo los diferentes procedimientos metodológicos de investigación de mercados mencionados en los párrafos anteriores para medir el valor capital de la marca a través de la cadena de valor de la marca.

Tabla 1

Procedimientos metodológicos para medir el valor capital de la marca

Elementos de la Cadena de valor	Qué se mide del valor capital de la marca	Cómo se mide
Etapa 1	Fuentes	Inventario de la marca
Multiplicador 1	Fuentes	Exploración de la marca: focus groups, entrevistas a profundidad, técnicas proyectivas y encuestas
Etapa 2	Fuentes	Exploración de la marca: focus groups, entrevistas a profundidad, técnicas proyectivas y encuestas
Multiplicador 2	Fuentes	Observación, revisión de fuentes secundarias y entrevistas a expertos
Etapa 3	Resultados	Auditorías de producto, paneles de hogares e información interna de ventas y rentabilidad
Multiplicador 3	Fuentes	Observación y entrevistas a expertos, ejecutivos y accionistas
Etapa 4	Resultados	Observación, información interna, información bursátil y entrevistas a ejecutivos y accionistas

Como mencioné anteriormente, la medición del valor capital de la marca no lleva a determinar alguna cifra en soles o en dólares, sino en alcanzar los siguientes beneficios y ventajas para la empresa (Keller, 2008, pp. 88 - 91), que se traducen en mayor rentabilidad y valor para el accionista: mayor lealtad, mayor efectividad en la comunicación de marketing, menor vulnerabilidad ante las acciones de marketing de la competencia y la crisis, mayores márgenes, mayor cooperación y apoyo del canal, posibilidades exitosas de extensiones de marca, mayores oportunidades de licenciamiento de marca, posibilidad de reclutar mejores empleados, mayor interés en inversionistas e influencia positiva en el valor de mercado de las acciones. También, y en línea con lo anterior, la medición se daría comparando los valores de estos beneficios en dos escenarios diferentes, de modo de determinar cuánto más rentabilidad, o cuánto más share of market, o cuánto más penetración de mercado aportó el valor capital de la marca a la empresa.

Referencias

- Coriat, J. M. (2017). *Brand equity, ¿valor para el cliente o valor para la empresa?* Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas.
Recuperado de
http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4912/Coriat_Juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. 3a. ed. México: Pearson