

NOTAS ACADÉMICAS

La construcción de marcas fuertes

Juan Miguel Coriat

¿Qué es la construcción de la marca? La construcción de la marca es la gestión mediante la cual se intenta lograr una marca fuerte. Pero, ¿qué es una marca fuerte? Una marca fuerte es aquella que ha alcanzado valor capital positivo. Y, ¿qué es valor capital positivo? Es cuando existe 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 puede medir este efecto diferencial? Sí se puede medir, aunque la medición la trataré en otra nota académica. Ahora, hablaré de la construcción de las marcas fuertes.

Se alcanza la fortaleza de la marca primero estableciendo su posicionamiento, que Keller (2008) llama “el corazón de la estrategia de marketing” (p. 98), y que consiste en diseñar la propuesta de valor de la marca y hacer uso de todos los recursos con los que la empresa cuenta para alcanzar que esta propuesta de valor se ubique en una posición distintiva y preciada en la mente de los clientes en relación a ofertas similares de la competencia. Segundo, este “hacer uso de todos los recursos” se refiere a diseñar e implementar esfuerzos y programas de marketing, pero de forma estructurada para que justamente el posicionamiento que se pretende alcanzar resulte en valor capital para la marca y la empresa.

Existen muchos modelos de construcción de marcas, pero me voy a referir a dos, de los dos autores referentes David Aaker y Kevin Keller.

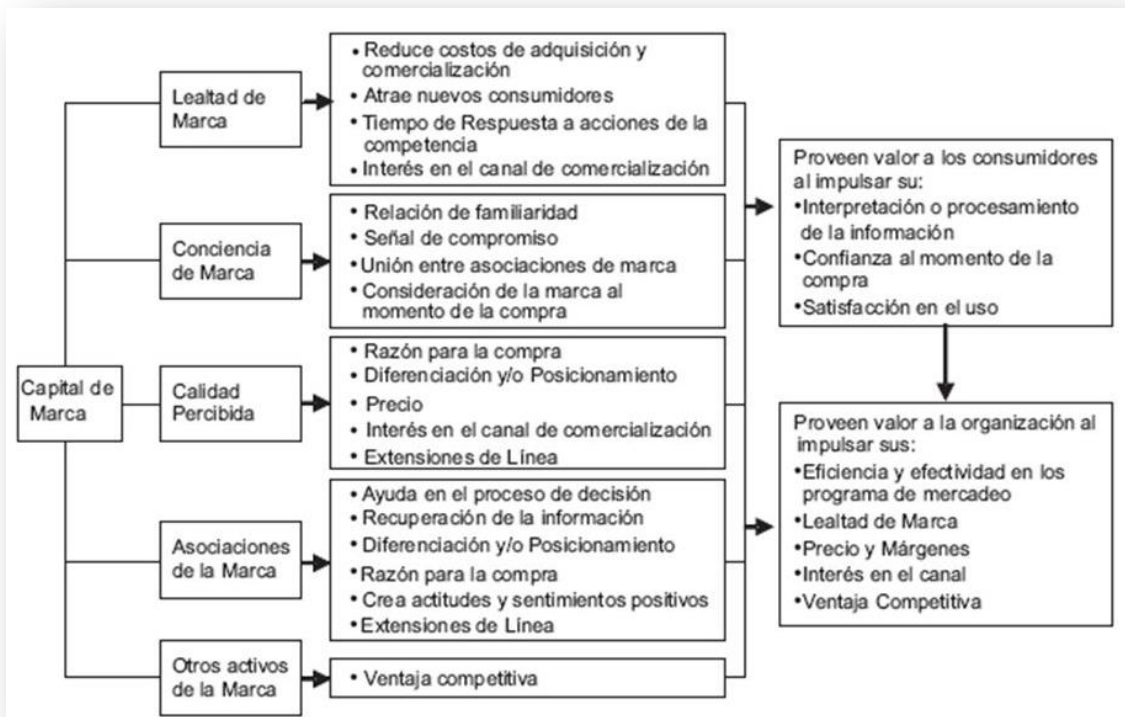
1. El modelo de David Aaker

En la Figura 1 se muestra el modelo de Aaker, en el que se establece “que el manejo de la equidad de la marca implica una inversión [en esfuerzos y programas de marketing] para crear y mejorar” (Aaker, 2002, p. 8) las cualidades de la marca que aportan valor para el cliente y la empresa, agrupadas en las cinco categorías de conciencia del nombre de la marca, lealtad de la marca, calidad percibida, asociaciones de la marca y otras cualidades de propiedad exclusiva de la marca.

Alcanzadas las cualidades de la marca, que se pueden identificar en el tercer bloque de la Figura 1 de izquierda a derecha, se aumenta el valor, tanto para el cliente como para la empresa.

Aumentan con una mejor interpretación y procesamiento de información, confianza en la compra y satisfacción de uso (Aaker, 2002, p. 9). Aumentan el valor para la empresa a través de la eficacia y eficiencia en los programas de marketing, es decir, en mejor aprovechamiento de los mismos; además de lealtad de marca, mejores precios y márgenes, mayor interés del canal y la facilitación en alcanzar la ventaja competitiva (Aaker, 2002, p. 9).

Figura 1. Modelo de construcción de marcas - Cómo la equidad de la marca -brand equity- genera valor.



Adaptado de David Aaker (2002).

2. El modelo de Kevin Keller

En la Figura 2 se muestra el modelo de Keller. Gráficamente es una pirámide cuya base es la prominencia de la marca y su cúspide es la resonancia de la marca. El conocimiento, la percepción, la identificación y la participación del cliente deben fluir y desarrollarse desde la base hasta la cúspide (2008, pp. 59 y 60). Este proceso se debe dar de acuerdo a las siguientes etapas:

- a. *La identidad.* La empresa debe asegurarse que los clientes identifiquen a la marca y la asocien con alguna categoría de producto o a alguna necesidad.
- b. *El significado.* La empresa debe conocer qué representa la marca para cliente. Debe determinarse cuáles son las asociaciones de marca, tangibles e intangibles, cuáles son los atributos y beneficios que le otorgan valor al cliente.
- c. *Las respuestas.* La empresa debe obtener respuestas positivas del cliente a partir de la identidad y del significado que representa para éste. Estas respuestas se basan en juicios hacia la marca -lo que lleva a una construcción de marca racional- y sentimientos hacia la marca -construcción de marca emocional.
- d. *Las relaciones.* La empresa debe procurar que el cliente transforme las respuestas en relaciones de lealtad y participación activa en comunidades de la marca.

Figura 2. Modelo de construcción de marcas - Pirámide de valor capital de la marca basado en el cliente.

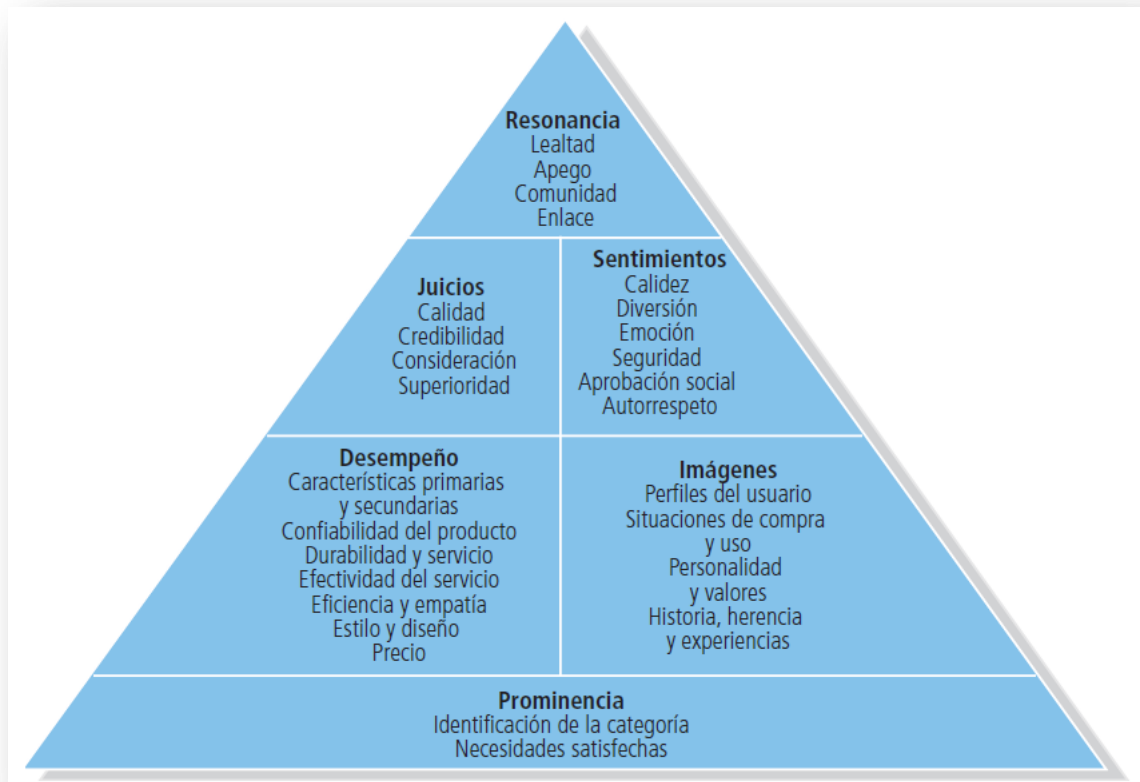


Fuente: Kevin Keller (2008).

Además, paralelamente a las etapas mencionadas se producen bloques constructores a través de los cuales se pretende alcanzar una fuerte construcción de la marca tanto racional como emocional. Estos bloques constructores son la Prominencia,

el Desempeño, la Imaginería¹, los Juicios, los Sentimientos y la Resonancia. El desempeño y los juicios refuerzan la construcción racional, mientras la imaginería y los sentimientos promueven la construcción emocional (Keller, 2008, pp. 60 - 74). En la Figura 3 se muestra el resumen de los resultados esperados dentro de cada uno de los bloques constructores.

Figura 3. Bloques constructores de la Pirámide de valor capital de la marca basado en el cliente



Fuente: Kevin Keller (2008).

En consecuencia, para Keller, una marca fuerte resulta en las siguientes ventajas y beneficios:

- Mayor lealtad
- Mayor efectividad en la comunicación de marketing
- Menor vulnerabilidad ante las acciones de marketing de la competencia y la crisis
- Mayores márgenes

¹ Keller lo llama *Imagery* en su edición en inglés, mencionando que se puede traducir también como “imágenes”.

- 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
- Influencia positiva en el valor de mercado de las acciones (2008, pp. 88 - 91)

Referencias

Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. 2a. ed. Barcelona: Gestión 2000

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. 3a. ed. México: Pearson