

El *brand equity* y el valor de marca

La marca es definida por la American Marketing Association (AMA) como el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de estos, con los cuales la empresa identifica su oferta con su cliente y la diferencia de la competencia. En realidad, lo que define la AMA con este enunciado son los signos distintivos de la marca, pues la marca es mucho más que eso, así, la marca puede definirse como:

Lo que crea conciencia, visibilidad y reputación en el mercado.

La promesa de la empresa hacia el cliente, quien llega a relacionarse con ésta a través de lazos de confianza, consistencia y expectativas.

Un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias, que el cliente experimenta cada vez que se conecta a ella.

La marca, en todo caso, es el vehículo que conduce a establecer y fortalecer ese vínculo emocional, hasta espiritual, que las empresas deben tener con sus clientes.

Pero una marca también es un activo de la empresa, un activo intangible, y como tal, contribuye a generar flujos de efectivo en sus operaciones. Así, las empresas deben considerar a sus marcas como activos, con una

tremenda fuerza de impacto en la rentabilidad y en el valor de las acciones, constituyéndose en importantes fuentes de ventaja competitiva.

El brand equity, o capital de marca, es el conjunto de atributos o valor agregado que va adquiriendo el producto ante el cliente y la empresa a lo largo de su ciclo de vida. Elementos como la conciencia del nombre de la marca, la lealtad de la marca, la calidad percibida y las asociaciones de la marca constituyen la experiencia del cliente con la marca, y en la medida en que esta experiencia sea positiva para él, la forma en que piense, sienta y actúe respecto a la marca, repercutirá positivamente en los precios que esté dispuesto a pagar, la participación de mercado y la rentabilidad. En otras palabras, el brand equity es la capacidad de la marca de generar rentabilidad a la empresa.

Mientras más fuerte sea la marca, es decir, mientras más reconocimiento y lealtad tenga por parte del cliente, o mientras el cliente haya vivido mejores y más intensas experiencias con la marca, esta tendrá un mayor brand equity, y en consecuencia aportará mayor rentabilidad a la empresa. Es así cómo se mide el brand equity: cuánto más share of market aporta la marca, cuánto más volumen, que tanto mayores precios, cuánto más calidad percibida... cuánto más rentabilidad.



Sabemos que un activo vale, dentro de un proceso de valorización de activos, los flujos de efectivo que puede generar en el tiempo, y así, las marcas también se valorizan. Existen empresas muy reconocidas que valorizan marcas, como por ejemplo Kantar (antes Kantar Millward Brown), cuyo procedimiento de valoración es ampliamente reconocido y aceptado por la industria. ¿Saben cuánto vale la marca más valiosa del mundo? ¡Mucho! En noviembre de 2018, Kantar dio a conocer su ranking de las 100 marcas norteamericanas más valiosas, la empresa que lidera la marca también más valiosa del mundo Apple; y le correspondió un valor de... ¡US\$ 316,071'000,000! ¡Trescientos dieciséis mil setenta y un millón de

dólares! Mucho dinero. Si se compara con el PBI nacional de Perú, es casi ¡1.3 veces el valor de este indicador macroeconómico! Eso es lo que vale este único activo de Apple, Inc., su marca, ¡su activo más valioso!

¿Y de dónde resulta este valor? ¡De su brand equity! Esto quiere decir que la marca Apple cuenta con un brand equity muy alto.

¿Y cómo se llega a este valor? La metodología de Kantar consiste en, primero, calcular el valor financiero; segundo, determinar la contribución de la marca; y tercero, calcular el valor de la marca.

El valor financiero de los flujos actuales y futuros que genera la marca se calcula a partir de información financiera de la empresa propietaria de la marca proporcionada por Bloomberg, la cual se acota con la proporción del negocio que le corresponde solo a la marca en cuestión. Esto se determina también con información contenida en Bloomberg respecto a los aportes de los activos intangibles.

La contribución de la marca consiste en la fortaleza de la marca respecto a marcas competidoras de cara al cliente. Esta contribución determina el valor real de la marca, es decir, aísla el valor financiero que está directamente impulsado por su brand equity. Esto permite comprender la proporción del valor financiero que se explica solo por la marca y, por lo tanto, el valor total en dólares de la marca en sí.

Por medio de investigación de mercado aplicada a consumidores finales, Kantar determina la fortaleza de la marca a través de una serie de indicadores que explican su habilidad respecto a qué tanto puede influenciar para que los consumidores la elijan frente a marcas competidoras, aportando importante share of market (Participación de Mercado) en volumen (POWER of demand); qué tanto puede influenciar para que los consumidores estén dispuestos a pagar mayores precios frente a marcas competidoras, aportando importante share of market en valor (PREMIUM price); y qué tanto puede influenciar para que los consumidores la elijan en el futuro frente a marcas competidoras a los precios marcados por esta, generando share of market y rentabilidad sostenidamente (POTENTIAL). PPP la habilidad de la marca para construir su fortaleza.

Cabe mencionar que dentro de la contribución de la marca se excluyen todas las situaciones en que la marca pudiera ser demandada por actividades promocionales o que la decisión de compra pueda estar condicionada a factores externos al brand equity.

Finalmente, Kantar determina el valor de la marca como la cantidad de dólares con los que cada marca contribuye al valor comercial de la empresa.

Kantar afirma que las marcas más valiosas tienen tres cualidades: significado (Meaningful), los consumidores deben encontrar en la marca un significado a través del cual satisfacer sus necesidades; diferenciación, (Different) la marca debe ser exclusiva y marcar tendencias; y prominencia (Salient) la marca debe venir primero a la mente del consumidor como opción de compra. A través de los indicadores con los cuales se determina la fortaleza de la marca, es decir sus PPP, se llega también a la medición de estas tres cualidades.

Uno de los indicadores que utiliza Kantar para medir el valor de las marcas es el Brand Imprint Index (BII, índice de la huella de la marca), una de las más recientes métricas que contribuye no solo a medir, sino también a construir el brand equity o valor de marca. Esta métrica mide el impacto colectivo de los activos de la marca en los consumidores.

¿Qué son activos de la marca? Los activos de la marca son todos los elementos distintivos con los que cuenta la marca, que contribuyen a su identidad con el consumidor. Si bien el nombre de la marca es el principal activo de la marca, pues con él se inicia el proceso de posicionamiento, Kantar no lo considera dentro de su BII. Son considerados activos de marca: logotipo, slogan, colores, fuentes, personaje, fundador, forma y patrones del producto, empaque, apoyo de celebridades (influencers), patrocinios, interface (URL), elementos gráficos, piezas publicitarias y tiendas.

Conocer esta nueva métrica y su impacto en la medición del valor de marca resulta sumamente interesante e importante en el estudio del branding, por lo que profundizaremos sobre ella en un próximo número de Trends Marketing... ¡Prometido!

POR: JUAN MIGUEL CORIAT NUGENT, Licenciado en Administración, Magíster MDI, Profesor de Marketing de la Universidad de Lima.

Referencias

Kantar (s.f.). Brand Equity. Recuperado de <http://www.millwardbrown.com/subsites/spain/quehacemos/marcas/brand-equity>

Kantar (2018). BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2018. [version pdf]. Recuperado de <http://www.millwardbrown.com/brandz/rankings-and-reports/top-global-brands/2018>

Kantar (2019). BrandZ Top 100 Most Valuable US Brands 2019. Recuperado de <http://www.millwardbrown.com/brandz/rankings-and-reports/top-us-brands>

