

Qué medimos cuando medimos una marca

Francisco Rodríguez Folle



Introducción

- En una conferencia pronunciada para el British Brand Group, Tim Ambler, de la London Business School, se preguntaba,
 - ¿por qué si las marcas son tan importantes para los negocios - como lo son - los empresarios dedican curiosamente una proporción tan pequeña de su tiempo a su salud y cuidado?
- Respuesta que el CEO de un Banco le dió a su agencia:
 - “en este momento tengo cosas más importantes que la marca para preocuparme”.

Como un hit

- Decía Jeremy Bullmore que:
 - el estudio de las marcas es todavía una disciplina relativamente nueva, al punto que la mejor manera de comenzar a entender la naturaleza de las mismas es esforzarse por adquirir una habilidad que sólo el mejor de los novelistas posee y que es tan rara que ni siquiera tiene un nombre.
- Porque crear y sostener marcas, tiene mucho de arte, y no es fácil racionalizar el arte.

Una definición

- “... es un servicio/producto,
 - percibido por el usuario/consumidor
 - con **un valor añadido** relevante (único)
 - de modo tal que cubre mejor que cualquier otro sus necesidades.
- Además, su éxito está en ser capaz de
 - **sostener en el tiempo** estos valores añadidos
 - frente a sus competidores.”

FUENTE: Chernatony & McDonald, Creating Powerful Brands



Un valor añadido que se sostiene en el tiempo



El valor de marca para el consumidor

- Una idea “fuerte”,
 - convincente, diferenciada, con percepciones claras,
 - con componentes emocionales,
 - que comunica una promesa,
 - con la que el consumidor se identifica y se genera un vínculo,
- que guía el comportamiento del consumidor.
- A la que se es fiel.

El valor de marca para el consumidor

- Una idea “fuerte”,
- que guía el comportamiento del consumidor.
- A la que se es fiel.

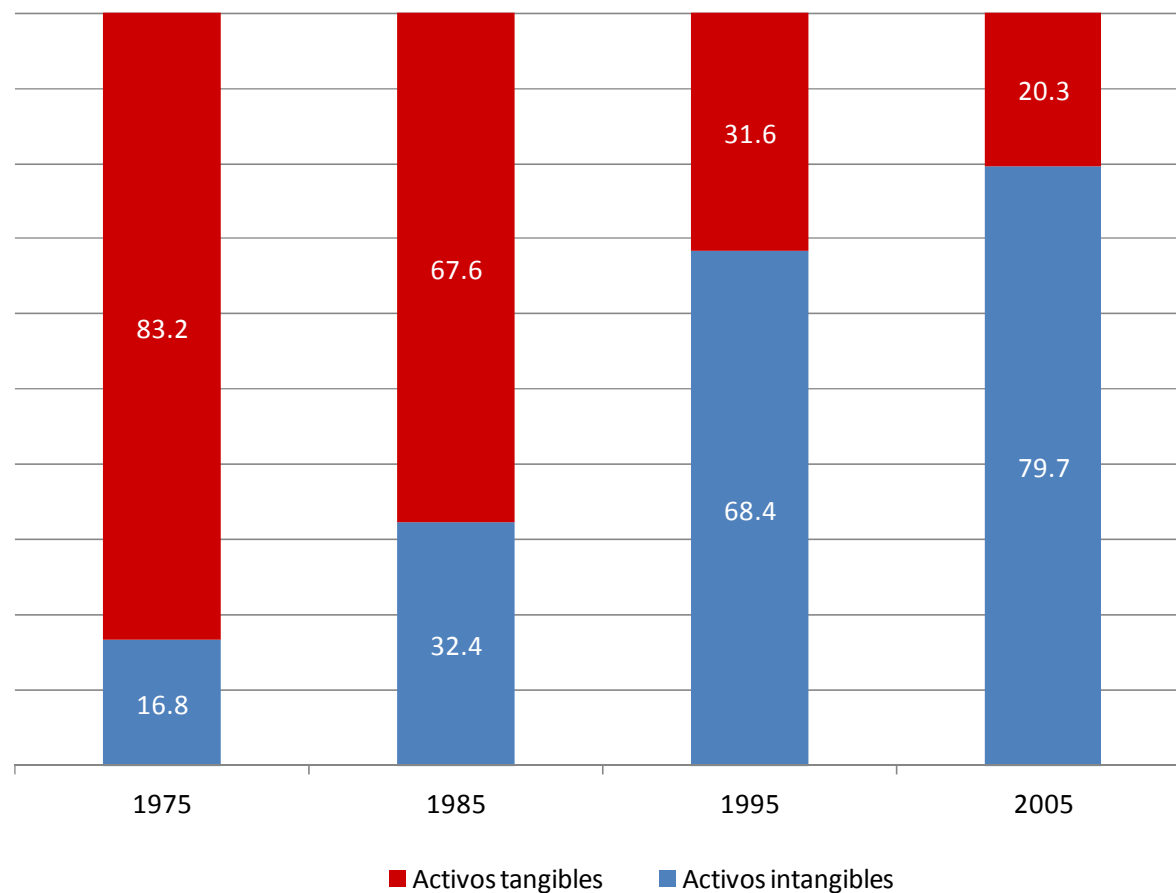
El empresario

- *“Como el país en los últimos años se ha recuperado fuertemente esas marcas fantasía ya no corren. La gente quiere grandes marcas, marcas de prestigio.”*
 - Leonardo Rozemblum, El Empresario de El País, 11/11/11

El valor de marca para la empresa

- Un activo ... pero un activo intangible.
- Y estos son, según la NIC 38,
 - “un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física.”
 - “del que la entidad espera obtener, en el futuro, beneficios económicos.”
- Sin embargo rara vez aparecen en los balances.
- Pues si bien las marcas son el activo más grande de muchas empresas,
 - aún no hay un método universalmente aceptado que mida este valor,
 - siendo que el único momento en el que se puede estar seguro del mismo es cuando se vende,
 - entonces sí entran en los balances.
- Tampoco hay un método universal para avaluar casas.

Valor de los activos en empresas S&P 500



FUENTE: Ocean Tomo/Net Davis Research, Brands and Branding, The Economist

Es un activo pues ...

- habilita un incremento en el flujo de caja al permitir,
 - ganar y sostener una mayor participación de mercado,
 - marcar precios mayores para el mismo producto,
 - reducir la inversión promocional por unidad vendida,
 - amortiguar la acción de la competencia,
 - y comunicar a los empleados de una manera eficiente los valores de la firma en la que trabajan.

La marca agrega valor porque atiende más necesidades que el mero producto

- En los productos que van al mercado es posible hacer una distinción entre,
 - **técnicos**,
 - el consumidor que decide racionalmente en virtud de la específica finalidad del producto y en su propio conocimiento.
 - y de **imágenes**,
 - el sujeto construye por sobre el objeto **una imagen que le agrega valor** y define la decisión de compra,
 - este es el mercado de las **marcas**.
- La marca por la que se reconoce las prestaciones de un producto tiene pues,
 - un **capital simbólico** adicional al mismo,
 - que se hace presente a través de la **imagen de marca**.

FUENTE: Alberto Wilensky, Marketing Estratégico,



Y hablando de necesidades humanas ...

- Decía Maslow que:
 - conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados.



Un capital simbólico que trasciende al producto

- La atracción que ejerce la marca será proporcional a la posibilidad de dar satisfacción a las **necesidades** de los sujetos, cumpliendo una función de **espejo**,
 - el “sujeto ideal” que se desea ser, se mira en el “objeto ideal”,
 - buscando que éste, devuelva la imagen deseada.

FUENTE: Alberto Wilensky, Marketing Estratégico,



La marca y el vínculo

- de la interacción entre la marca y el consumidor,
 - surgen una red de vínculos,
 - que se proyecta en el ámbito social.
- Estos vínculos le dan diferentes sentidos a su consumo y,
 - y también lleva a que se privilegie una u otra marca.

Social Media

- *“Cuando hablamos sobre "social media" generalmente nos enfocamos en la tecnología digital y nos olvidamos de la parte social.*
- *Tenemos que cambiar nuestra estructura mental como investigadores,*
 - *de tratar de entender las actitudes y comportamientos individuales,*
 - *a trata de entender el comportamiento social, sea o no digital.”*
 - Omar Mahmoud, Marketing Week, Chief Marketing Officer Unicef, september 2011.

Las diferentes modalidades que adquiere la relación del sujeto con el “otro”

(Vt)

transicional

(A)
vínculo
comunitario

- Pertenencia
 - lealtad
 - consenso
 - tradición
 - continuidad

- Identidad
 - status
 - estética
 - sensualidad
 - convenciones

(B)
vínculo
simbologista

(C)
vínculo
materno infantil

- Protección
 - seguridad
 - afecto
 - gratificación

- Funcionalidad
 - practicidad
 - rendimiento
 - saber
 - precio

(D)
vínculo
racionalista



ceismu
Cámara de Empresas de Investigación
Social y de Mercados del Uruguay

Las marcas y el plazo de planificación

- Como activos las marcas suelen ser la consecuencia de una gestión paciente,
 - en un trabajo que trasciende el cierre de balance anual.
- Así, mientras que los activos son un stock, las ventas son un flujo, y entonces,
 - se puede ganar valor de marca y perder ventas,
 - se puede ganar en ventas hipotecando la marca,
 - se puede ganar y perder en ambas variables a la vez.

Las marcas están en la cabeza de la gente

- Los productos pertenecen y son hechos por empresas. Las marcas en cambio, pertenecen y son hechas por la gente ... por el público ... por el consumidor,
 - la imagen de una marca no pertenece a ella - sino a los que la conocen.
- La gente extrae conclusiones acerca de las marcas como resultado de un número incontable de estímulos,
 - muchos de los cuales están fuera del control e influencia del dueño de la marca,
 - o incluso en manos de la competencia,
 - las marcas - a diferencia de los productos –
 - están vivas,
 - son organismos que cambian imperceptiblemente cada día.

FUENTE: Jeremy Bullmore



El consumidor promedio recibe Más de 1000 mensajes publicitarios por mes

150 avisos de radio

250 avisos en TV



300 banners en
internet

400 displays

350 posters

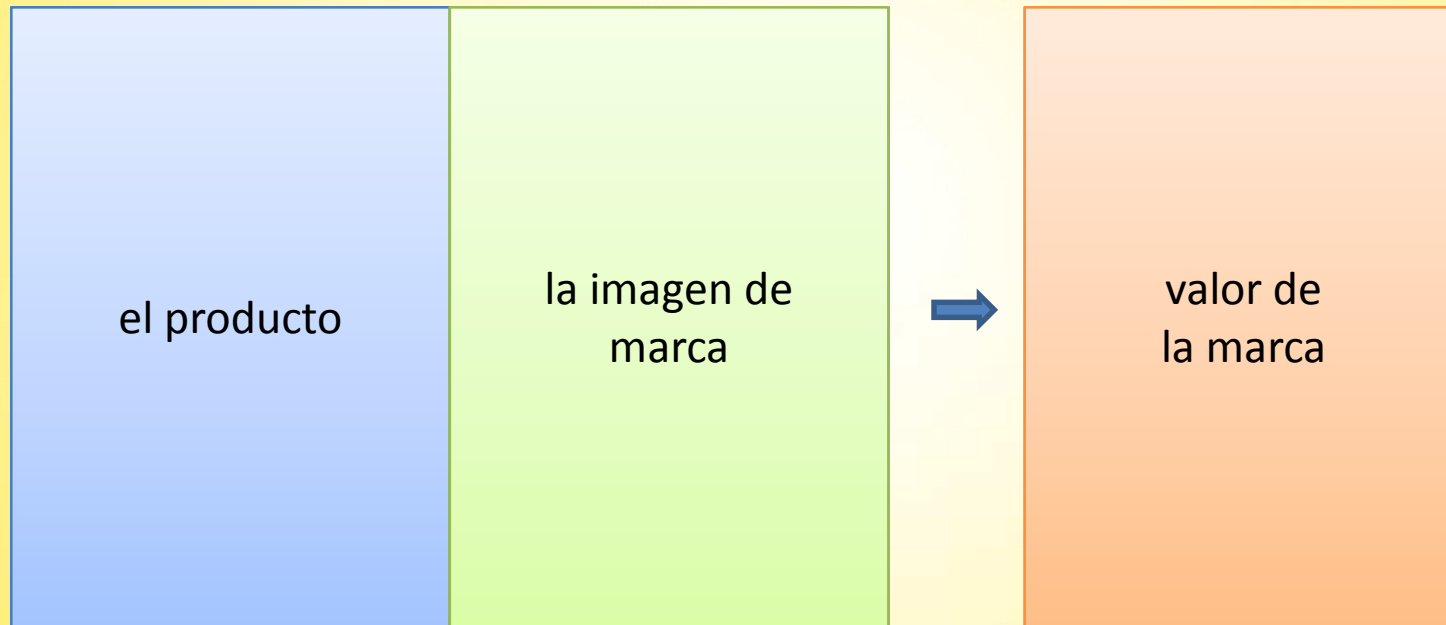
3 avisos en el cine



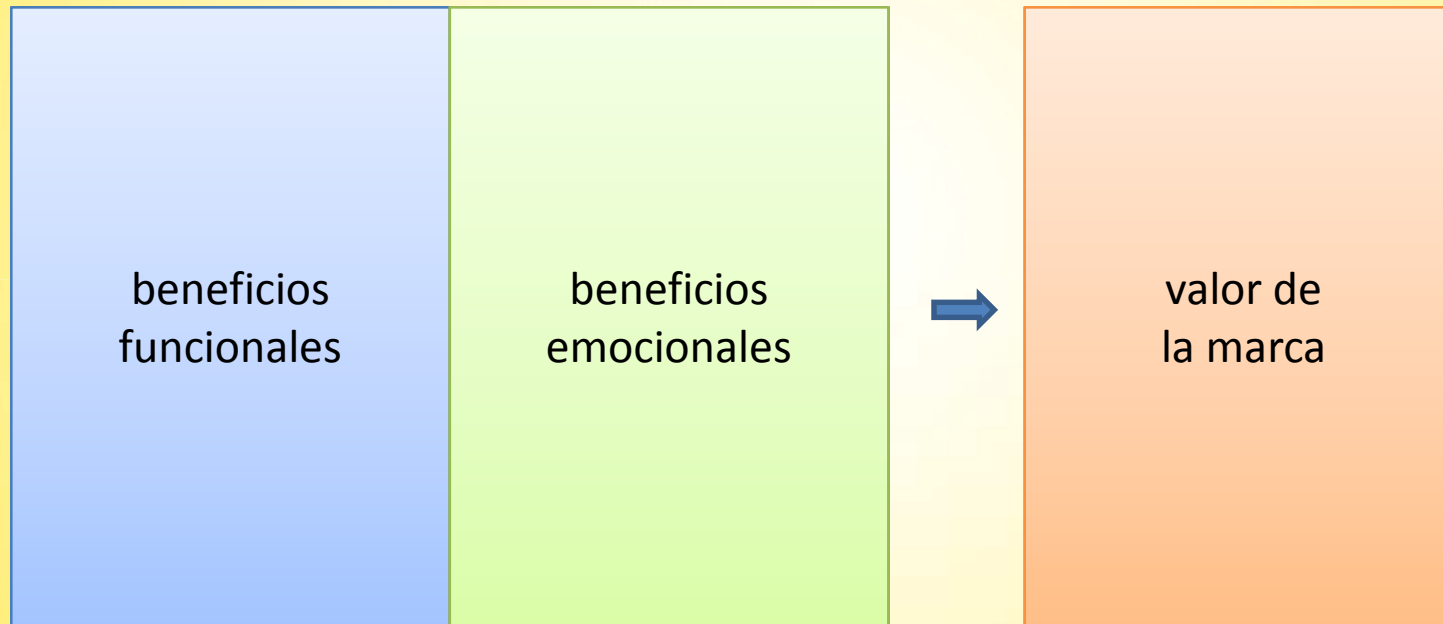
Pero las marcas se pueden medir

- Más allá de lo que precisen los contadores,
 - no solo cuando se están por vender
 - sino antes,
 - cuando se quiere crear valor desde ellas.
- Desde la investigación se puede hacer mucho para entender,
 - cómo se crea, gestiona y soporta el valor de **esa** marca.
 - en primero lugar, desde el cuali.

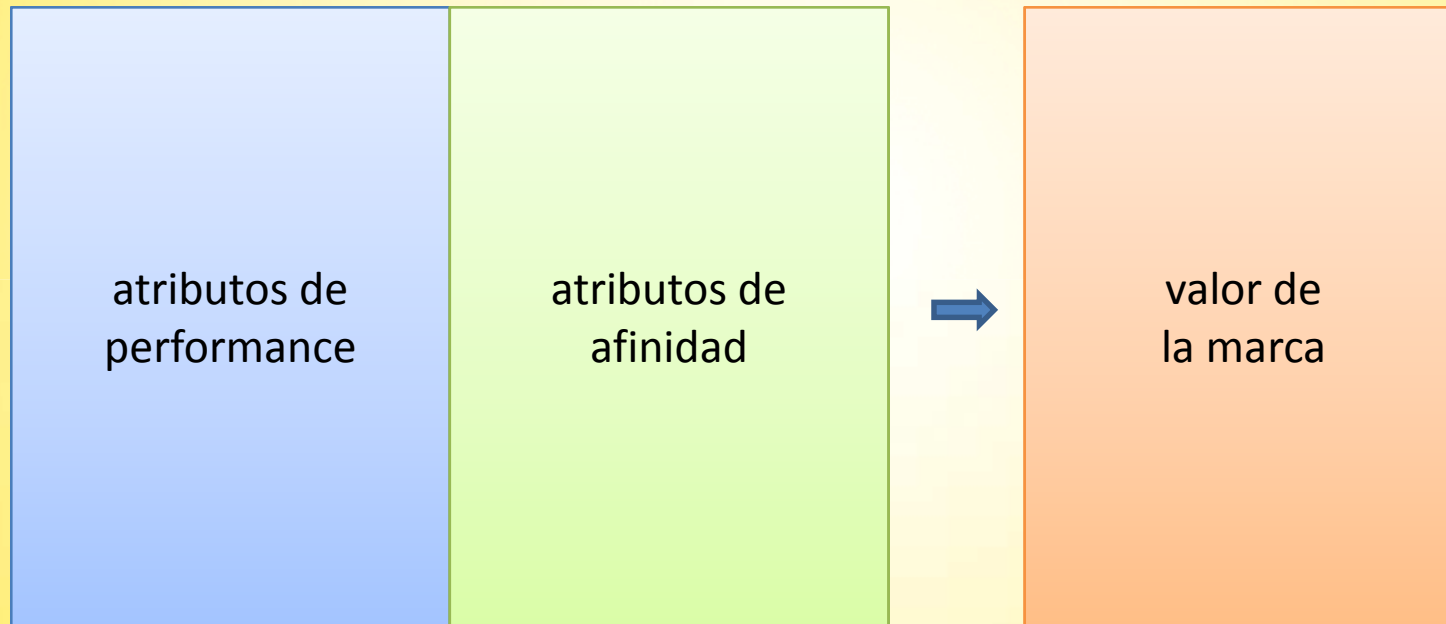
En el valor de una marca se puede distinguir el producto de algo más



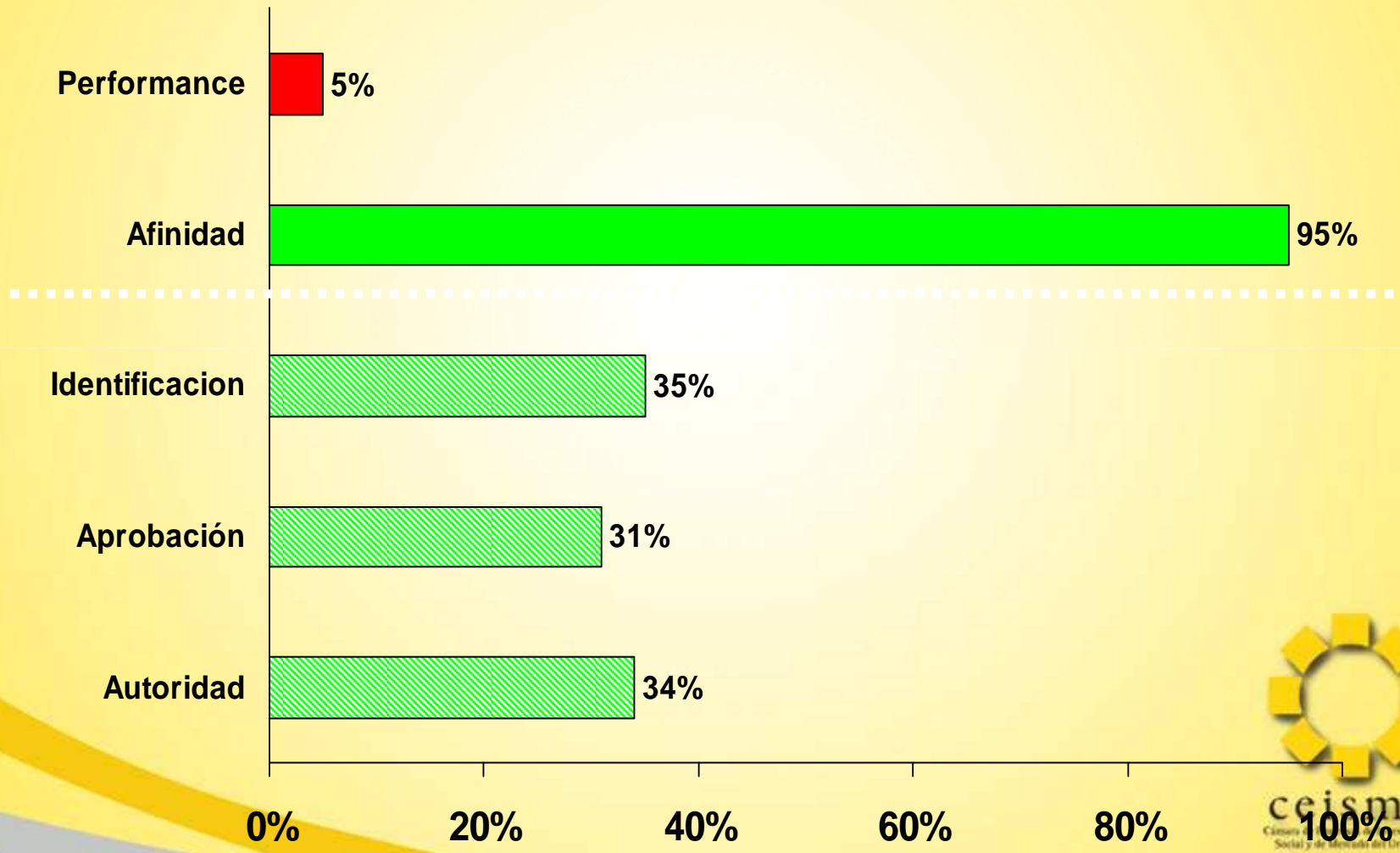
Esa distinción está asociada a beneficios



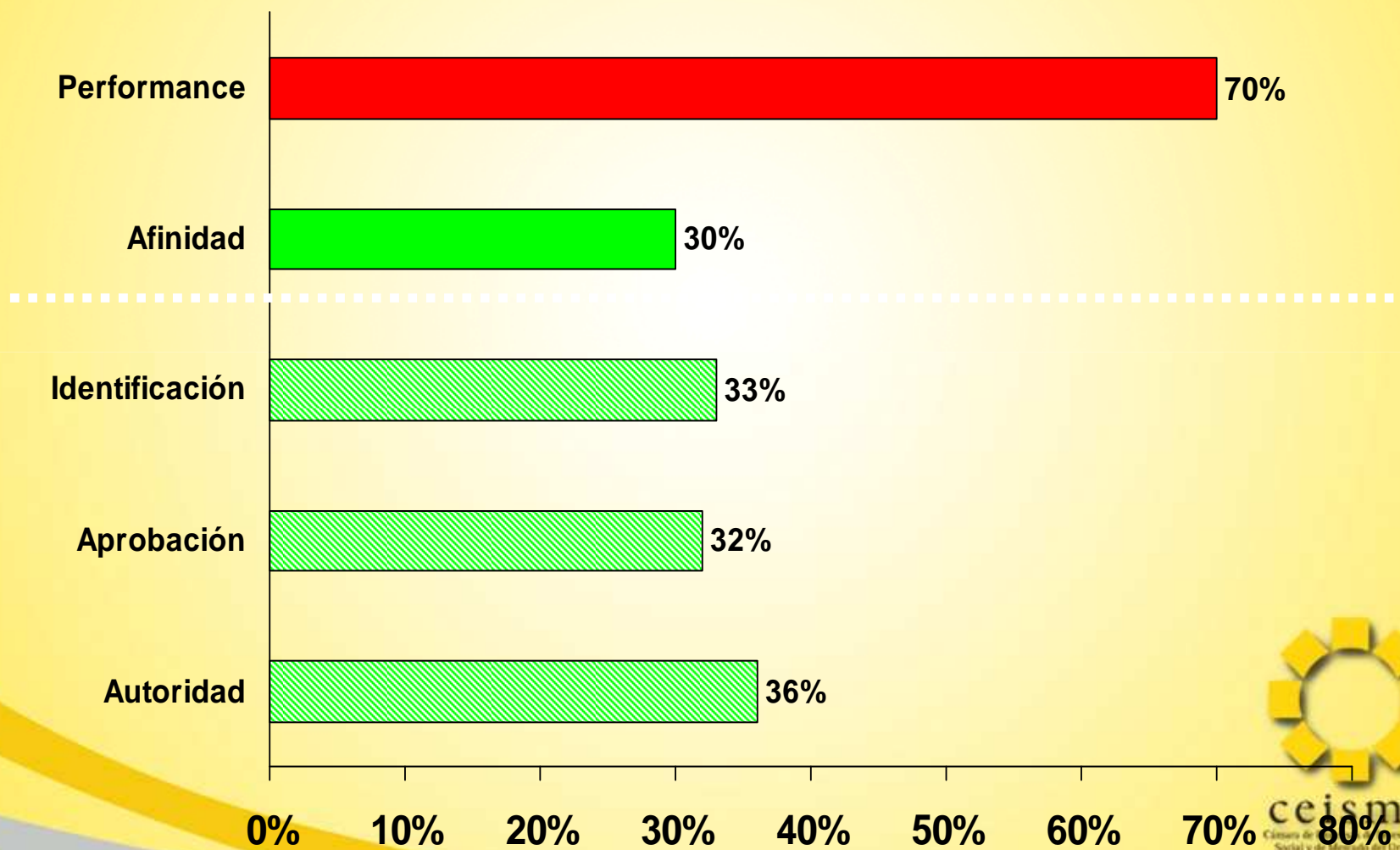
Y esos beneficios pueden describir por atributos



Los pesos específicos para agua embotellada



Los pesos específicos para champú



También existe la inercia



¿Cuánto es el peso de la inercia para un Banco en cuentas corrientes?



¿Cuánto es el peso de la inercia para pinturas?



¿Por qué se dedica una proporción tan pequeña de tiempo a las marcas?

- Porque es un activo intangible,
 - difícil de llevar a números, en particular, al balance,
 - pero no imposible.
- Porque la creación y cuidado de las marcas,
 - es un proceso difícil de controlar,
 - que no depende solo de la empresa en cuestión, sino también de la competencia y otros fenómenos sociales,
 - que conviene conocer.
- Porque crear marcas lleva su tiempo,
 - que no siempre coincide con nuestro horizonte personal de planificación.
- Porque una marca fuerte no siempre equivale a rentabilidad,
 - en el corto plazo.
- Porque crear marcas nos podría conducir a un negocio distinto del original,
 - no asociado a las características del producto,
 - cosa que bien vale la pena investigar.