

“El Brand Equity/Valor de Marca” (Kotler y Keller)

¿Qué es el Branding?

Kotler y Keller, reconocidos especialistas en Marketing, en su libro “Dirección de Marketing” (Pearson Prentice Hall, 2006) desarrollan el tema del Brand Equity: el Valor de Marca.

“La administración estratégica de marcas consiste en diseñar y aplicar actividades y programas de marketing destinados a crear, medir y administrar marcas con el fin de maximizar su valor”.

Uno de los conceptos clave de este proceso es el denominado “brand equity”, definido como el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en *cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca*, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa.

Para que las estrategias de marca tengan éxito y se genere valor de marca, los consumidores deben estar convencidos de que existen diferencias significativas entre las distintas marcas de una misma categoría de productos o servicios. Esta es la razón de ser del **branding**: propiciar la *diferenciación de una marca* respecto a sus competidores, siendo sus productos muy similares entre sí.

Para alcanzar alto valor de marca ésta debe lograr una serie de atributos que son indicadores de su fortaleza. (a) La *“diferenciación”* refiere a que una marca fuerte debe ser singular y distinguible de otras marcas por los consumidores. (b) Su *“relevancia”* indica el atractivo de la marca: ¿en qué medida mi marca comunica atributos importantes en la satisfacción de los deseos de mis consumidores? (c) Una marca fuerte debe lograr *“alta estima”*, un alto grado de aprecio, afectividad y respeto que la marca recibe. (d) La fortaleza de marca se asocia a un *“alto conocimiento”* y nivel de familiaridad e intimidad de los consumidores con la marca. Por último, una marca debe lograr a través de símbolos y comunicación una (e) *fuerte Identidad* manifiesta en *asociaciones positivas claras sobre qué significa la marca y cuál es su promesa a los consumidores*.

¿Qué atributos caracterizan a las marcas fuertes?

Los resultados de múltiples y variados estudios a nivel mundial acerca de los rasgos que identifican a una marca fuerte concluyen en destacar los siguientes **10 atributos clave de las marcas fuertes**:

1. **La marca se distingue por ofrecer a los consumidores los beneficios que verdaderamente desean.** *¿La empresa se centra en maximizar las experiencias de producto o servicio de sus clientes de manera continua?*
2. **La marca siempre es relevante.** *¿Está al día de los gustos, de las condiciones de mercado actuales y de las tendencias del momento?*
3. **La estrategia de precio se basa en la percepción de valor de los consumidores.** *¿Optimiza el precio, el costo y la calidad para satisfacer o superar las expectativas de los consumidores?*
4. **La marca tiene un posicionamiento adecuado.** *¿Establece los puntos de comparación necesarios respecto a los competidores? ¿Determina los puntos de diferenciación deseables y posibles?*
5. **La marca es consistente.** *¿La empresa se asegura de que sus programas de marketing no envían mensajes contradictorios?*
6. **La cartera y la jerarquía de marcas son lógicas.** *¿La marca de la empresa forma un paraguas protector unificado para todas las marcas de la cartera? ¿Está la jerarquía de marca bien pensada y estructurada?*
7. **La marca utiliza y coordina todo un repertorio de actividades de marketing destinadas a generar brand equity.** *¿Obtiene provecho de cada opción de comunicación, mientras se asegura de que el significado de la marca se representa de forma consistente?*
8. **El gerente de marca es consciente de lo que significa la marca para los consumidores.** *¿Sabe qué les gusta y qué no les gusta a los consumidores de su marca? ¿Cuenta con perfiles detallados de su segmento meta?*
9. **La marca recibe el apoyo adecuado.** *¿Se entienden perfectamente los éxitos o los fracasos de los programas de marketing antes de cambiarlos? ¿La marca recibe suficiente respaldo de investigación y desarrollo?*
10. **La empresa conoce las fuentes generadoras de brand equity.** *¿Existe una carta de constitución de marca que defina el significado y el capital de marca, y cómo debieran administrarse? ¿Se asigna la responsabilidad explícita de controlar y mantener el brand equity?*

Por último, ¿qué **beneficios principales genera a la empresa** propietaria de la marca alcanzar alto Valor de Marca? El autor destaca: I. mejoría en percepciones de los resultados del producto (satisfacción); II. mayor lealtad; III. menor vulnerabilidad a las actividades de marketing de la competencia; IV. mayores márgenes; V. mayor eficacia en las comunicaciones de marketing; VI. posibles oportunidades de concesión de licencias y oportunidades adicionales de extensiones de marca.

En síntesis, el desafío para los gerentes de marketing de las empresas con relación a la generación de brand equity de las marcas que administran está en asegurarse de *que los consumidores de sus marcas tengan las experiencias adecuadas con sus productos y servicios, y de que sus programas de marketing generen las estructuras de conocimiento de marca más adecuadas.*

Servicio desarrollado por Opción Consultores. Para mayor información comunicarse con Opción Consultores: (05982 4026509. Montevideo - Uruguay)

Soc. Juan Manuel Lanza
Lic. José Raúl Rodríguez
Soc. Manuel Píriz
Agustín Bonino

info@opcion.com.uy
www.opcion.com.uy
www.externainvestigacion.com