

La Marca: El activo más valioso de una empresa.

Autor: Rafael Ricardo García Díaz

Asesora: Martha Castro Porto

Marzo 2016.

Fundación Universitaria Colombo Internacional
Administración de empresas

Resumen:

Este artículo explora y plantea los cambios de perspectiva que han sufrido las empresas con respecto a cuán relevante es para ellos su valor de marca y al lugar que esta ocupa en la mente de los consumidores. El periodo de análisis son las décadas posteriores a 1990 en el cual las empresas y el mercado en sí experimentaron cambios en la forma en que se le debía llegar al consumidor y que este se fidelizara con la marca, para ello expondremos una relación entre poseer un alto valor de marca y el aumento de la rentabilidad en las empresas que han ido adoptando estrategia para que aumenten el valor de su marca y la percepción que el público tiene de esta.

Palabras Clave:

Valor de marca, imagen de marca, nombre de marca, Posicionamiento, ventajas competitivas.

Introducción.

En las dos décadas posteriores a 1990 el valor de percepción de la marca ha sido uno de los temas de más relevancia para las áreas que se encargan de investigar la mercadotecnia y el marketing, a diferencia de lo que fuera el periodo 1990 hacia atrás las empresas no se preocupaban por saber cuál era su valor de marca o la percepción que tenían los consumidores sobre ellos, sus únicos intereses era lanzar productos innovadores y de buena calidad que tuviera una acogida aceptable por parte de los consumidores, pero desde que apareció el internet y comenzó la era del comercio electrónico el valor de marca es algo que vino agarrado de la mano de esta era. Producto de esto se han formulado muchas teorías sustentadas con investigaciones científicas y otras de carácter más empírico, de acuerdo con Krishnatray en 2008, a pesar de numerosas investigaciones que se han hecho con respecto al tema no ha podido llegar a un consenso sobre la manera en que una empresa puede medir su valor como marca o cuales son las variables adecuadas para realizar esta medición, al día de hoy la ciencia del marketing y ramas de la salud como lo son la Psicología y la Neurología realizan estudios conjuntos para indagar y establecer las variables sociales que influyen en la percepción de los consumidores sobre los productos que les son ofrecidos.

¿Qué es una Marca?

La marca es un componente intangible, pero de mucha importancia con respecto a lo que representa la empresa. Los consumidores por lo general no suelen tener una relación con un tipo de producto o de servicio, pero si la pueden tener con una marca. Una marca es no es más que un conjunto de promesas que implica confianza y un conjunto determinado de expectativas. Las marcas más fuertes del mundo son aquellas que han logrado ganarse un lugar fijo en la mente de los consumidores y que al momento de que esta marca es mencionada todos tienden a pensar en el mismo conjunto de cosas.

Beneficios de poseer un alto valor de marca

En muchas ocasiones las marcas logran convertirse en los activos más valiosos que poseen las empresas más allá de los productos que esta ofrezca o la calidad de estos, pero al final de todo esto es algo que no ha podido ser determinado unánimemente, en 2014 sucedió que imperial Tobacco una de las 5 tabacaleras más grandes del mundo anuncio una inversión de 7100 millones de los cuales el aproximadamente el 60% fueron para reforzar su valor como marca y el 40% para mejorar su infraestructura. (*The Economist Aug 30th 2014 / From the print edition*)

Ningún experto en marketing le parecería extraño que imperial Tobacco hiciera este movimiento, ya que se considera que la marca es el activo más importante de una empresa, citando los casos de Apple y McDonald's que vemos como su marca es su activo máspreciado. La compañía de análisis estratégico Millward Brown en 2014 realizó un estudio en el cual determino que tan solo el valor de marca que posea una empresa equivale al 30% de su valor bursátil.

Dada esta situación es que surgen los interrogantes de cuáles son los factores que hacen que una marca adquiera tanto valor para la compañía, algunos expertos en la materia plantean que las marcas adquieren su valor por que inspiran lealtad a sus clientes. Los expertos en marketing plantean que este valor de marco es adquirido a través de los años conforme la empresa va ganando “LoveMarks”, grupos de personas que dan su lealtad absoluta a determinadas marcas, empresas como Apple y McDonald’s son las dos empresas que más Lovemarks poseen a nivel mundial y que estos a pesar de las empresas suelen cometer grandes errores ya sea en la fabricación de su producto en los servicios que presta estos son perdonados por los Lovemarks.

En contra posición a esta tesis, existe otra tesis que se basa en una forma abreviada de selección y compra de sus productos, basada en el recuerdo, que quienes compran determinada marca nunca se olviden de ella, principalmente esta se obtiene a través de publicidad boca a boca y a través de la utilización de medio masivos de comunicación tales como las redes sociales. Todo esto genera un impacto mediático que genera ideas o sensaciones en los consumidores tales como sensación de estatus, aceptación social, reconocimiento en sus grupos de referencia y esto es lo que produce que diversas marcas consoliden un mercado casi inamovible de fidelidad por parte de sus clientes y/o consumidores.

Si tenemos en cuenta dos décadas atrás el punto de enfoque de las marcas era el de encargarse de que sus consumidores percibieran la calidad en sus productos, el ejemplo más claro de esta situación es Sony que ha sido su constante hasta el día de hoy que a pesar de manejar una línea de productos excepcional no posee un valor de marca anclado en la mente de los consumidores por lo que se encuentra al margen de otras compañías.

Pero en un análisis más a fondo de cuáles son los beneficios puntuales que generan obtener un alto valor de marca más allá de que los consumidores tengan una buena percepción de la marca. Poseer valor de marca ayuda a que los productos que la marca lance a futuro obtengan mejores resultados y mayor aceptación, lo que ayuda a que crezca el margen de utilidad de las empresas y esto les da la oportunidad de que la empresa crezca y pueda extender sus operaciones hacia otros territorios y va blindando a la empresa contra las acciones de marketing que empleen las empresas competidoras.

Ahora desde un punto de vista financiero poseer un alto valor de marca se refleja en un aumento del precio de las acciones de la marca, aumenta el valor neto del resto de los activos de la empresa por lo que poseer un alto valor de marca no solo es cuestión de los criterios de gestión que maneje la empresa, sino que también se ve involucrada la parte contable y lo que se busca con esto es que el alto valor que una marca posea el cual es un bien intangible se traduzca en beneficios que sean re invertibles en la empresa.

En cuanto al consumidor lo que se busca al generar un alto valor de marca es generar un efecto diferenciador hacia la marca en la percepción de este. Científicamente se han planteado dos enfoques para exponer la relación valor de marca – Consumidor que son el de la Psicología cognitiva y el de la teoría de las señales.

Psicología Cognitiva: Los elementos relevantes que aplican en este enfoque son la serie de asociaciones que le genera la marca al consumidor, tales como las preferencias, percepciones y el comportamiento a la hora de la compra.

Teoría de las Señales: Es un enfoque basado en la búsqueda de las características de los productos por parte de los consumidores apoyándose en la información que este mismo se encarga de buscar.

Así mismo se plantea que el mayor determinante a la hora de que el cliente perciba la marca de una manera positiva o negativa se basa en si la confianza que este deposita en el producto y en la marca a la hora de hacer la compra se ve recompensada o satisfecha con la calidad del producto adquirido.

Conclusiones

Durante las últimas dos décadas las marcas pasaron de ser las simples representaciones graficas de las empresas a hacerse con un lugar de gran importancia en cuanto a estrategias comerciales se refiere hasta el punto que se denomina a la marca el activo más importante que esta posee, dado que puede proporcionarle determinadas competitivas frente a su competencia. Podemos concluir que a pesar de existir diversos enfoques ideas y pensamientos sobre cómo generar un buen valor de marca en la mente de los consumidores la que mejor logra describir el proceso de fidelización por parte de los consumidores hacia cierta marca o producto determinado es la teoría de las señales que plantea que todo se reduce a si la confianza que el consumidor pone en la marca y/o el producto es recompensada este se fidelizará con esta y pasará a ser un cliente permanente.

Referencias.

- *The Economist* - <http://www.economist.com/news/business/21614150-brands-are-most-valuable-assets-many-companies-possess-no-one-agrees-how-much-they>
- *La Marca* – Scott M. Davis (2002)
- *Cuadernos de Gestión Vol. 1. N.º 2* ANA BELÉN DEL RÍO LANZA RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES “Universidad de Oviedo” (enero de 2002)
- VARELA, J.; RIAL, A. y BRAÑA, T. «Éxito y fracaso de las extensiones de marca. (1997)