

*PROPUESTA TEÓRICA – VALOR DE MARCA
GAIRA CAFÉ CUMBIA HOUSE*

2013-I

LEONARDO DUQUE VARGAS

JOHN WILSON RAMIREZ ARCILA

Coloquio: Maestría
en Gerencia
Estratégica Mercadeo

PROPUESTA TEÓRICA – VALOR DE MARCA GAIRA CAFÉ CUMBIA HOUSE

LEONARDO DUQUE VARGAS

JOHN WILSON RAMIREZ ARCILA

POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO

MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

MARCA

BOGOTÁ

2013

TABLA DE CONTENIDO

Tabla de contenido

<u>INTRODUCCIÓN</u>	445
<u>OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	445
<u>ANTECEDENTES</u>	446
<u>PERFIL DEL TARGET</u>	448
<u>MARCO TEÓRICO</u>	448
<u>1. El conocimiento de marca:</u>	449
<u>2. Las asociaciones de marca</u>	449
<u>3. La calidad percibida</u>	450
<u>4. Valor Agregado:</u>	450
<u>EJEMPLO DE MARCAS</u>	451
<u>BRAND EQUITY</u>	451
<u>MODELO DE CONSTRUCCIÓN DE VALOR DE MARCA – Según David Aaker</u>	453
<u>REFERENCIAS</u>	456

INTRODUCCIÓN

OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

En Colombia ¿Hay cultura de marca?

Mientras en el mundo Interbrand tiene una metodología robusta para medir el valor de las marcas, en Colombia aún se discute si existe o no una cultura de marca. Según el consultorio de Azul Innovación, la respuesta es no. Sin embargo, esto no significa que las marcas sean un asunto insignificante en el país, pues si nos remontamos al concepto moderno de marca, este está muy relacionado con el nombre del producto o servicio. Dicho nombre, primordialmente, sirve para identificar y/o presentarlo ante sus consumidores. (Ferro, 2013)

Es así como las marcas colombianas aunque jóvenes, nunca fueron tan importantes como a partir de 1991, cuando la llamada “apertura económica” llegó al país y las marcas locales tuvieron que empezar a pensar que tendrían que enfrentarse con otras de carácter internacional. (Ferro, 2013)

El ejemplo que nos viene a la mente son los chocolates. Antes de la apertura, tener una bolsa con Snickers o Hershey’s era toda una aventura novedosa. Mientras tanto, la marca local más conocida (Jet) reinaba ampliamente en el sector. ¿Qué pasó después de la apertura? Que ya no fue tan novedoso conseguir los chocolates extranjeros y la marca nacional siguió siendo la líder del mercado. (Ferro, 2013)

¿Por qué? Porque el hecho de que una marca sea extranjera no significa que vaya a llegar a un mercado y arrasar con las marcas locales. Esto, siempre y cuando las marcas locales hagan su tarea. La tarea entonces es fortalecer las relaciones de la marca con los diferentes públicos de interés. Las marcas en Colombia, en su

gran mayoría, se preocupan por sus consumidores, pero no necesariamente por los demás públicos de interés. (Ferro, 2013)

“Cultura de marca puede existir entre las empresas que entienden que la marca es un arma más para pelear en su guerra por los mercados. En las empresas pequeñas y medianas normalmente la marca es sinónimo de logotipo. Algo que hay que tener, ojalá bonito, pero nada más”, afirma Rodrigo Ferro, Gerente de Planeación de Azul Innovación. (Ferro, 2013)

Existen diversas mediciones de valor de marca en nuestro país. Uno de los rankings dice que las diez primeras marcas (por valor) en Colombia son Coca Cola, Bavaria, Postobón, Éxito, Bancolombia, Ecopetrol, Alpina, Comcel (ahora Claro), Colgate y el Grupo Aval. Es decir, 5 marcas multinacionales y 5 colombianas. Todas con grandes presupuestos y todas con ventas multimillonarias en sus sectores. (Ferro, 2013)

Para darnos una idea, el producto interno bruto de Colombia es decenas de veces menor que el de Estados Unidos. Por lo que las marcas, igual. Ninguna está realmente en mediciones internacionales, aun considerando que tenemos marcas multilatinas hoy en día. Es por esto que aunque suene un poco triste y desesperanzador, no, por el momento no tenemos cultura de marca y hay mucho por hacer. (Ferro, 2013)

ANTECEDENTES

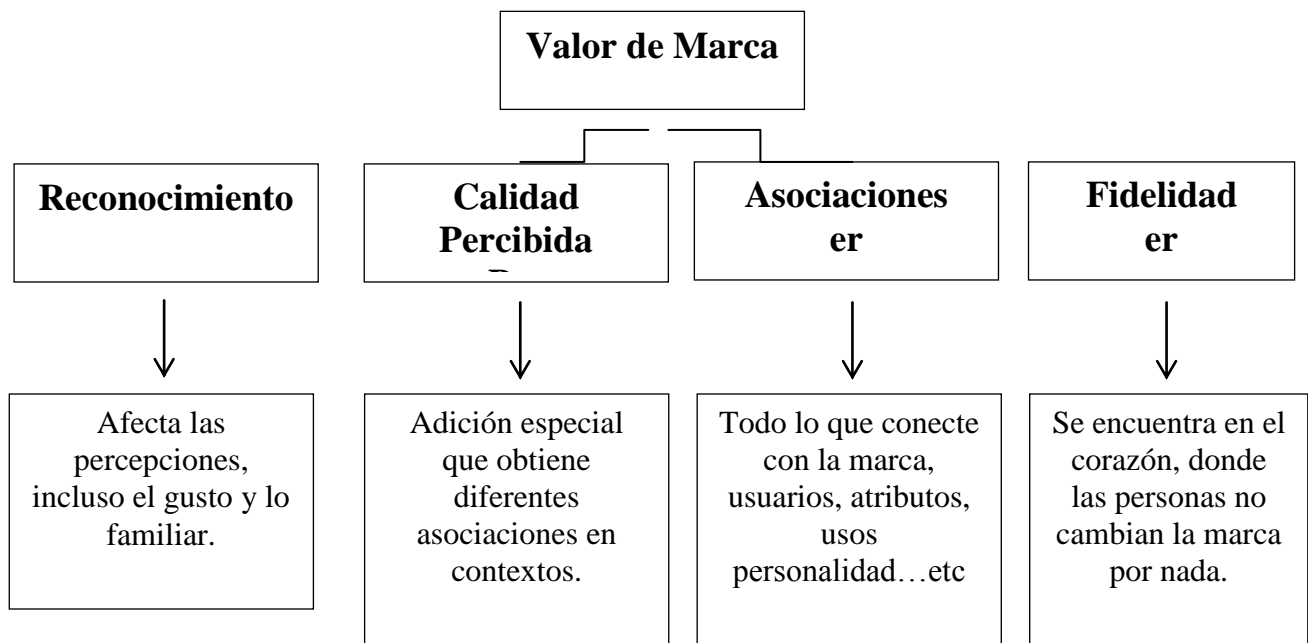
La Marca es una herramienta muy efectiva para las empresas, porque les permite comunicarse con sus clientes y con la opinión pública en general. En este sentido, favorece la creación y el conocimiento de marca, la lealtad de los clientes y la calidad percibida de los productos o servicios. Permite establecer vínculos emocionales.

Los activos más importantes de las empresas generalmente son percibidos como su infraestructura y sus instalaciones y capital tecnológico, sin embargo desde hace un tiempo los activos más importantes de una compañía son los Intangibles,

atributos asociados a Marcas, Slogans, Símbolos, manuales de capacitación procesos y el conocimiento y experiencia del personal interno de las compañías.

Si bien es importante conocer las empresas en sus diferentes activos, las marcas intangibles son importantes verlas desde diferentes perspectivas que contribuyan a su reputación y a su imagen los cuales Aaker ilustra así:

Diagrama 1



Fuente: *Brand Leadership, AAKER, David y JOCHIMSTHALER, Erich Cap 1 Pag 33)*

Las motivaciones de la investigación nacen principalmente por la necesidad de conocer a profundidad los aspectos intangibles de las marcas que hacen preferir una de la otra en mundos globalizados y competitivos donde el precio es importante pero que no juega el rol relevante de años anteriores.

PERFIL DEL TARGET

Si bien todas las agremiaciones culturales son un foco de investigación es importante ver segmentos diferentes de edad y estratos los cuales logran mostrar diferencias importantes en comportamientos y en hábitos de compra.

Es importante analizar las familias Colombianas especialmente radicadas en Bogotá que se encuentren laboralmente activas de los Estratos 4, 5 y 6 divididos en los siguientes grupos de edad:

De 20 a 35 años → Jóvenes laboralmente activos con poder de decisión y adquisitivo de compra.

De 36 a 45 años → Adultos responsables decisores de grupos familiares.

Es importante diferenciar los focos de investigación con el fin de analizar diferentes perspectivas y diferentes razones de escoger y valorar una marca desde la perspectiva de los consumidores según sus tradiciones familiares, ambientes de crecimiento y el entorno que los rodee.

MARCO TEÓRICO

El valor de las marcas es todavía muy subjetivo por su componente intangible Desde el punto de vista contable podríamos aplicar el concepto de costo histórico, como la sumatoria de todos los costos de crear y mantener la marca, aunque con ello no estaríamos representando la realidad de la marca, pues lo que importa no es lo que se invierte sino lo que resulta de esta inversión.

La valoración basada en la posición en el mercado: es a través de la ponderación del grado de consolidación de la marca en el mercado, tomando como base datos tales como la participación en el mercado, grado de divulgación y posición competitiva en sondeos de imagen y preferencia, pero por valiosos que sean los datos del mercado, es muy poco lo que pueden brindar para el valor financiero de una marca. Una vía para calcular el valor de la marca en éste método sería a través de la investigación a clientes, interrogándolos acerca de cuánto estarían

dispuestos a pagar por ciertos atributos o características de un producto o servicio (una de éstas características es el nombre de la marca y su desempeño). Para ello es indispensable identificar los drivers de cada marca, esto es, los parámetros fundamentales para crear, gestionar y medir el valor de una marca.

Un enfoque sugerido e implementado por los profesores de finanzas Carol J. Simón y Mary Sullivan de la Universidad de Chicago, es el precio de las acciones como base para evaluar el valor de activo de una marca, pues el mercado bursátil ajustará el precio de la compañía para reflejar valores futuros de la misma. El valor de mercado de la compañía está en función del precio y de la cantidad de acciones. El valor de la marca se asume en función de la antigüedad y el orden de entrada al mercado de la misma (a mayor antigüedad mayor valor), la publicidad acumulada (ésta crea valor), y la participación en la industria, ya que se relaciona con ventajas de posicionamiento. Es importante destacar que sustrae el costo de los activos tangibles. Este método permitió obtener el valor de las marcas de varias compañías.⁸⁵

El Brand Equity es el valor que tiene tu marca desde un punto de vista de la capacidad de generar más venta gracias a su notoriedad. Es decir, si la marca no fuera tan notoria, los consumidores tenderían a comprar menos sus productos y servicios. Por lo tanto, el Brand Equity es una función de la elección del consumidor en el mercado y en consecuencia, podría ser adoptado como un indicador de ventas a largo plazo.

1. El conocimiento de marca: La capacidad que tiene una marca de ser reconocida por consumidores potenciales y es asociada con sus productos.

2. Las asociaciones de marca: las imágenes o símbolos que los consumidores asocian con una marca o un beneficio/producto. Por ejemplo, el tono de Nokia, el

⁸⁵ Eva Martínez3 leslle de Chernatony4 Recibido el 14 de diciembre de 2009, aceptado el 5 de marzo de 2010 N^o de clasificación JEL: M30 DOI: 10.5295/cdg.100204ib
Reseña bibliográfica: BUIL, I.; MARTÍNEZ, E.; DE CHERNATONY, L. (2010): “Medición del valor de marca desde un enfoque formativo”, Cuadernos de Gestión, Vol 10, n^o especial, pp. 167-196, DOI: 10.5295/cdg.100204ib

rojo de Ferrari, la seguridad de Volvo o la manzana de Apple. Proveen de una diferenciación difícilmente copiable.

3. La calidad percibida: Se refiere a la percepción de los consumidores sobre la calidad global de la marca. Es decir, la evaluación del rendimiento de ciertos factores de la marca que son importantes para ellos y comparados con la competencia.

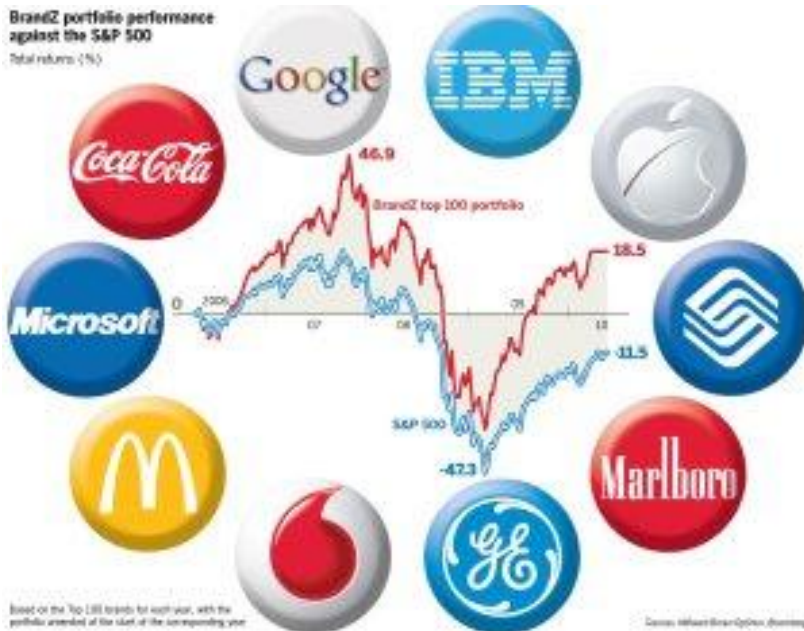
En definitiva, el Brand Equity es un concepto muy importante para las compañías el cual deben potenciar a través de estrategias de marketing para generar valor monetario.

4. Valor Agregado: es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa, cierta diferenciación.⁸⁶

⁸⁶ De republicadelbranding / 9 julio, 2012 / Artículos de Branding - Estrategia
<http://republicadelbranding.wordpress.com/2012/07/09/que-es-el-brand-equity-y-para-que-sirve/>

GRAFICO 2

EJEMPLO DE MARCAS



BRAND EQUITY

La marca puede y debe ser el factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor a productos, servicios y empresas con y sin ánimo de lucro. La acertada gestión de las marcas se basa y logra su función en las dimensiones que conforman la equidad de marca, las cuales son a la vez variables accionables.

La marca de la empresa y/o del producto es un indicador de valor y su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, confianza y respeto que el comprador tenga con y por la marca.

El nivel de lealtad a una marca depende del valor otorgado por el comprador a ésta y cuando una marca logra ser el mayor indicador de valor de un satisfactor, producto o servicio, el comprador se vuelve fiel a ella porque además de garantizarle la satisfacción de sus necesidades, deseos y expectativas, le facilita su proceso de compra y uso.

Estas dimensiones -familiaridad, aprecio, respeto, confianza y lealtad- constituyen la equidad de la marca y son a la vez variables que el oferente puede y debe manejar, manipular en el sentido positivo de esta palabra, para crear y aumentar el valor de la marca.

La equidad de marca se construye a partir de un conjunto de variables que forman actitud positiva hacia el nombre y los símbolos que distinguen la marca. Este conjunto de variables desarrolla la actitud actuando sobre sus tres elementos: el conocimiento, el afecto y el comportamiento, para crear y mantener una fuerte y permanente asociación entre las necesidades y deseos de los consumidores y la marca que los satisface.

El conjunto de variables con las cuales se forma la actitud, que actúa como reflejo condicionado entre las necesidades y la marca como satisfactor de éstas, lo conforman las cuatro dimensiones y cualidades por las cuales los consumidores generan valor a una marca: la conciencia de marca; las asociaciones de ciertos atributos que establecen entre la marca la empresa, y/o los productos y/o símbolos y/o la imagen que proyecta la marca.

La equidad de marca es entonces una ventaja diferencial inimitable que conlleva al intercambio de valor entre los clientes y el oferente de la marca porque minimiza el riesgo percibido en la decisión de compra y uso de los productos y servicios.

El intercambio de un producto o un servicio tiene implícito, especialmente para el comprador, un alto nivel de riesgo el cual se percibe tanto más alto cuanto mayor sea el monto de la transacción y éste a su vez se considera alto en relación con el nivel de ingreso del cliente; por lo que se puede, válidamente, establecer que no existe en la práctica producto o servicio alguno cuya compra sea considerada de bajo monto ya que productos y servicios cuyo precio es considerado de bajo desembolso por personas con ingresos de seis dígitos o más, en pesos, serán considerados como de alto monto por quienes reciben un salario mínimo u obtienen ingresos esporádicos.

El riesgo percibido es un factor que está siempre presente en el proceso de intercambio, pero su nivel disminuye progresivamente a medida que las relaciones entre comprador y oferente se van fortaleciendo con cada experiencia de intercambio, porque aumentan: el conocimiento de la marca o marcas que identifican al producto/ servicio; y al oferente de éste; así como del producto por su desempeño y la confianza de que la calidad será consistente y se ajustará a las expectativas, manteniéndose constante o mejorando con el paso del tiempo.

MODELO DE CONSTRUCCIÓN DE VALOR DE MARCA – Según David Aaker

La equidad de la marca se construye estableciendo una genuina e íntima amistad con los clientes, con los proveedores, con los empleados de la empresa, con la comunidad en general; siendo un contendiente digno y ético. Ganándose un sitio especial en la mente y en el corazón de todos esos públicos, siendo ampliamente conocida, estando presente en todas las circunstancias de los clientes, muy confiable, compartiendo con los clientes el mayor tiempo posible, cumpliendo las promesas y compromisos adquiridos, conociendo a sus contrincantes.

Para aplicar este modelo de Aaker es indispensable obtener amplia y profunda investigación de mercados y utilizar la comunicación como factor clave esencial para construir y mantener la equidad de una marca:

Modelo para planear la identidad de marca

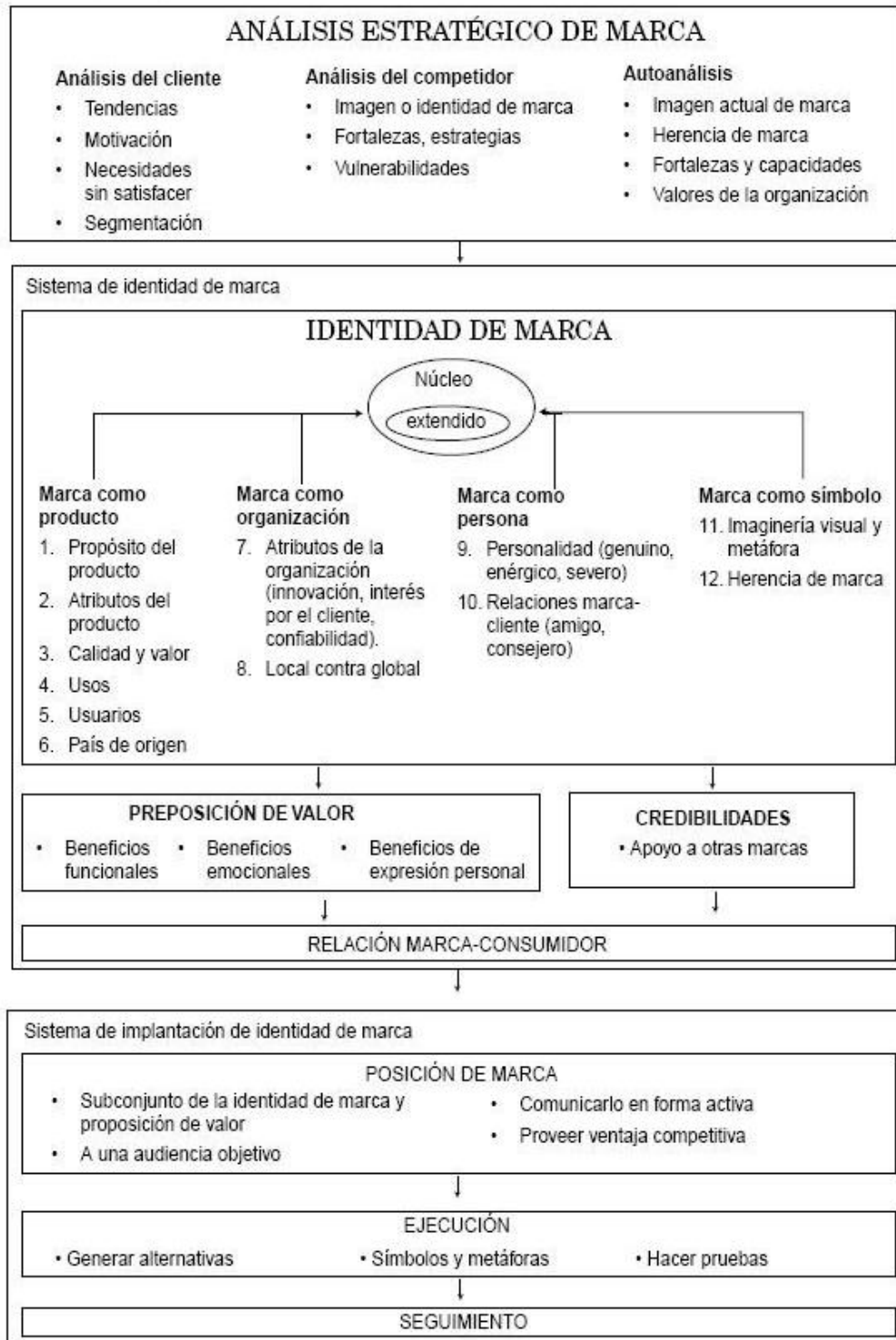


Grafico 3

Fuente: David A. AAKER. *El éxito de tu producto está en la marca*. México: Prentice Hall, 1996.

La equidad de marca aumenta en proporción directa a la inversión en publicidad y promoción, si el contenido de los mensajes y los medios a través de los cuales se difunden son coherentes con la personalidad e identidad de marca.

Para construir la equidad de marca es necesario desarrollar todas las dimensiones que la conforman y que son a la vez las cualidades por las cuales los clientes le confieren valor: conciencia de marca, asociaciones, calidad percibida y lealtad.

La conciencia de marca, es la base que penetra en el territorio de la mente del cliente, para crear la identidad y la personalidad que distinguen la marca su nombre, los signos e imágenes, los valores que profesa, lo que hace y respalda, sus rasgos de carácter, las relaciones que tiene.

La conciencia de marca se crea apelando y estimulando el elemento cognoscitivo de la actitud: comunicándose activamente con el público objetivo, el cual es numéricamente mayor que el mercado meta, suministrándole amplia información de los beneficios, funcionales, emocionales y de autoexpresión que recibe el cliente al usar los productos que la marca respalda e identifica y que son los que proveen valor. También comunicando la imagen de la marca que la caracteriza por ser un diferenciador importante en la categoría.

En síntesis, posicionando la marca para crear familiaridad, confianza, interés y aprecio que conduzcan a establecer una fuerte relación entre la marca y el cliente y lo impulsen a tomar la decisión de comprar y/o usar los productos y servicios y generar recompra con recomendación.⁸⁷

⁸⁷ 1. *Marcas inmortales*. Gestión. Volumen 1. Enero-Febrero, 1998.

1. David A. AAKER. *El éxito de tu producto está en la marca*. México: Prentice Hall, 1996. [Links](#)

REFERENCIAS

1. Aaker, D., & Jochimsthaler, E. (s.f.). *Brand Leadership*.
2. Ferro, R. (17 de Abril de 2013). *Dinero.com*. Recuperado el 13 de Abril de 2013, de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/en-colombia-hay-cultura-marca/173743>
3. *Eva Martínez*³ *leslle de Chernatony*⁴ *Recibido el 14 de diciembre de 2009, aceptado el 5 de marzo de 2010* N° de clasificación JEL: M30 DOI: 10.5295/cdg.100204ib *Reseña bibliográfica: BUIL, I.; MARTÍNEZ, E.; DE CHERNATONY, L. (2010): "Medición del valor de marca desde un enfoque formativo"*
4. *Marcas inmortales. Gestión. Volumen 1. Enero-Febrero, 1998.*
 1. *David A. AAKER. El éxito de tu producto está en la marca. México: Prentice Hall, 1996. Links*
5. *SILVIO ESCOBAR NARANJO*
6. *Economista, Máster en Administración, Universidad del Valle. Profesor de Mercadeo, Universidad Icesi.*
7. *De republicadelbranding / 9 julio, 2012 / Artículos de Branding - Estrategia*
8. <http://republicadelbranding.wordpress.com/2012/07/09/que-es-el-brand-equity-y-para-que-sirve/>

SILVIO ESCOBAR NARANJO

Economista, Máster en Administración, Universidad del Valle. Profesor de Mercadeo, Universidad Icesi.