

LA EQUIDAD DE MARCA “BRAND EQUITY” UNA ESTRATEGIA PARA CREAR Y AGREGAR VALOR

SILVIO ESCOBAR NARANJO

*Economista, Máster en Administración, Universidad del Valle.
Profesor de Mercadeo, Universidad Icesi.
sescobar@icesi.edu.co.*

PRESENTACIÓN

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 fundamenta y logra su función/misión en las dimensiones que conforman la equidad de marca, las cuales son a la vez variables accionables y mensurables.

El concepto equidad de marca se origina en el derecho canónico, cuando la Iglesia Católica administraba la Corte de Equidad, que se ocupaba de los asuntos de justicia e igualdad porque se consideraban pecaminosas las acciones que se desviaban de la equidad. Lesionar o usurpar la reputación, “el buen nombre”, se consideraba pecaminoso y por lo tanto debía ser juzgado por la Corte de Equidad. La estrategia eficaz de la equidad de

marca, sobre la cual se hacen algunas reflexiones y recomendaciones en este artículo, conducirá a establecer en la mente del cliente a la marca como el factor determinante para el intercambio en el que todas las partes involucradas —consumidores, empleados, inversionistas, gobierno y comunidad— reciben valor equitativo, y por lo tanto satisfacción, convirtiéndose el nombre —la marca— en el vínculo, entre compradores y vendedores, de una relación duradera porque ambas partes, al intercambiar el valor representado por la marca, obtienen el beneficio que esperan.

INTRODUCCIÓN

La clave del intercambio comercial es el valor. La satisfacción, tanto del cliente como de la empresa, sea ésta con ánimo de lucro o no, se logra cuando las partes obtienen en el intercambio el valor que esperaban.

El intercambio es una de las acciones del proceso de toma de decisiones que siguen, para la adquisición y uso de productos y servicios, tanto el consumidor final como el comprador de una organización. Proceso que tiene como meta conseguir el mejor satisfactor posible para la necesidad, deseos y expectativas del usuario.

En cada una de las ocho etapas o pasos del proceso de toma de decisiones para satisfacer necesidades, que se ilustran en el Gráfico N° 1, el comprador no decide individualmente sino que recibe y busca influencias externas las cuales, unidas a sus percepciones y actitudes, utiliza para otorgar el valor a los posibles satisfactores y realizar el intercambio con quien les ofrezca el de mayor valor. La marca es a la vez un identificador de satisfactores y un proporcionador de valor para los clientes y, por estos, a la empresa.

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 simplifica, a sólo un

paso, su proceso de compra y uso: buscar esa marca.

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, es decir, la equidad de marca.

¿QUÉ ES LA EQUIDAD DE MARCA Y CÓMO CONTRIBUYE A LA CREACIÓN DE VENTAJA DIFERENCIAL?

La equidad de marca es el valor conferido por los clientes, actuales y potenciales, al nombre, símbolos y personalidad de una marca que se agrega al valor proporcionado por los productos, servicios y/o empresa que se identifican con esa marca.

El origen del concepto de equidad de marca, se remonta según Larry Light,¹ experto en el valor de marcas, autor de la publicación *Brand Relationship*, a la época en que en el Vaticano existían dos sistemas jurídicos: la Corte de Derecho y la Corte de Equidad, ésta se ocupaba de los asuntos de justicia e igualdad, puesto que se consideraban pecaminosas las conductas y acciones que se desviaban de la equidad, la Iglesia administraba la Corte de Equidad. El daño o robo de un mueble se consideraba ilegal. Dañar la reputación de un carpintero era una conducta pecaminosa, por lo tanto una falta de

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

equidad. La Iglesia Anglicana introdujo en Inglaterra este mismo principio de equidad, la marca era propiedad del artesano o fabricante, por ser este el creador, la causa o fuente del producto y se denominó *trade-mark* “marca de oficio”, no marca del producto. La reputación de la marca de oficio era considerada tan valiosa que el castigo por usurpar una marca era la horca, como ocurrió en 1596, cuando dos orfebres fueron condenados a morir por haber robado una 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 constitutivos: 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 confieren valor a una marca: la conciencia de marca; las asociaciones que establecen entre la marca y atributos de la empresa, y/o los productos y/o símbolos y/o la imagen que proyecta la marca; la calidad percibida de los productos y servicios que se identifican con el nombre de la marca y la lealtad hacia ella.

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.

El nivel más alto de riesgo percibido se presenta cuando el intercambio se hace por primera vez y en el momento de tener la primera experiencia de uso del bien y normalmente va disminuyendo al ritmo que aumentan

las experiencias de intercambio y uso, pero puede aumentar al nivel de la primera vez o aún mayor, si el consumidor recibe alguna información negativa de la marca o de alguno de los atributos del producto.

Por ejemplo, una marca ha logrado una alta credibilidad y confianza como seguro y eficaz medicamento contra el dolor, conquistando y consolidando su posición dominante como líder en la categoría de analgésicos; es consumida por personas de todas las edades, sexos, niveles socioeconómicos, culturas y nacionalidades; se la asocia con bienestar, el laboratorio que la fabrica pertenece a una multinacional y ambos tienen excelentes relaciones con el personal médico y paramédico, con los canales de distribución, los medios de comunicación, los consumidores, el gobierno y la comunidad en general. Por lo tanto el riesgo percibido para la compra y consumo de esta marca es mínimo.

Pero un día ocho personas mueren en la ciudad de Chicago, después de haber ingerido cápsulas de ese analgésico que habían sido alteradas y combinadas con cianuro. Los medios de comunicación difunden inmediatamente la noticia en el ámbito mundial, la marca pasa a ser asociada con muerte, la participación del mercado se desploma del 37% al 7%, la gran mayoría de las personas deja de consumirla porque el riesgo percibido era enorme, mayor aún que el que tenían cuando la fueron a consumir por primera vez.

La empresa propietaria de la marca recogió en el territorio de los Estados Unidos todas las cápsulas de este analgésico que había en los hogares,

farmacias, supermercados, clínicas, hospitales y cualquier punto de venta y consumo; demostró que los procesos de producción cumplían todas las normas de seguridad, que la alteración del producto había ocurrido en el punto de venta, concretamente en un supermercado y que se circunscribía a cápsulas, no tabletas, ni líquido (las otras presentaciones en que se vende este analgésico) y únicamente al área de Chicago.

La empresa fue absuelta de toda responsabilidad por las autoridades; discontinuó las cápsulas para eliminar el riesgo de nuevas alteraciones, reemplazó éstas con capletas (tabletas en forma de cápsula), desarrolló un sistema especial de seguridad en el empaque, hizo una intensiva campaña de publicidad, promoción y relaciones públicas y gracias a la fuerte equidad de marca y a que la compañía obró conforme al “credo de valores” establecido por su fundador, fortaleciendo la asociación marca-responsabilidad-confianza, logró recuperar el liderazgo del mercado y reducir nuevamente a niveles ínfimos el riesgo percibido.

La marca cumple una función esencial en la reducción de los dos factores que generan la percepción de riesgo: preocupación por las consecuencias de la decisión de comprar el producto e incertidumbre acerca de los resultados que tendrá al usarlo. El conocimiento de la marca, de los símbolos que la identifican, de las promesas de satisfacción que comunica, aminoran la preocupación por las consecuencias de la compra porque el nombre de marca le informa, a quien toma la decisión, que puede confiar en que hay un respaldo, un

responsable por la reputación de esa marca y el cumplimiento de las promesas que hace, a quien puede consultar sobre dudas respecto a desempeño, eliminando así la incertidumbre o a quién reclamar por insatisfacciones ocurridas bien en la compra o en el uso o en el desecho del producto y obtener la satisfacción.

La equidad de marca elimina o minimiza los cinco tipos de riesgo que pueden ser percibidos por los compradores: riesgo financiero, social, psicológico, de desempeño y riesgo físico. En cuanto al riesgo financiero además de minimizarlo, reduce la importancia del precio como factor de decisión en la compra, con lo cual las marcas con alta equidad pueden implementar exitosamente la estrategia de “premium price” y obtener mayor rentabilidad y a la vez mayor preferencia por la marca que sus competidores.

¿CÓMO SE CONSTRUYE Y ACRECIENTA LA EQUIDAD DE MARCA?

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, siendo muy familiar, muy confiable, muy afectuosa, compartiendo con los clientes el mayor tiempo posible, cumpliendo las promesas y compromisos adquiridos, conociendo lo más profundamente permisible a sus amigos y a sus contrincantes.

David A. Aaker en su libro *El éxito de tu producto está en la marca*, propone y explica un excelente modelo para planear e implementar la identidad de marca, el cual se puede apreciar en el Gráfico N° 2. Para aplicar este modelo 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.

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 una vigorosa 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 punta de lanza 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 expresión personal que recibe el cliente al usar los productos que la marca respalda e identifica y que son

los que proveen valor al cliente. También comunicando la imagen de la marca que la caracteriza diferenciándola.

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.

La creación de identidad de marca por medio de las otras tres dimensiones que la conforman será el tema de un próximo artículo; por ahora quiero resaltar que la dimensión *lealtad* es el valor que los clientes le proporcionan a la marca y que se convierte en su valor monetario. Las marcas valen por el número de clientes que son leales, porque con base en estos se puede estimar y proyectar el flujo de ingresos por ventas y utilidades que cabe esperar del producto.

También la lealtad de marca adiciona valor para la empresa por su efecto sobre los costos de mercadeo, porque es mucho menos costoso retener y estimular los clientes actuales que atraer y convencer clientes nuevos. Además, adiciona valor porque la lealtad de los clientes actuales constituye una fuerte e importante barrera de entrada, muy difícil de penetrar, en términos de tiempo e inversión en comunicación que debe hacer un competidor que se proponga erosionarla.

BIBLIOGRAFÍA

1. David A. AAKER. *El éxito de tu producto está en la marca*. Prentice Hall, 1996.
2. Michael R. SOLOMON. *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall, 1996

Gráfico N°1

Proceso de decisiones respecto a satisfactores

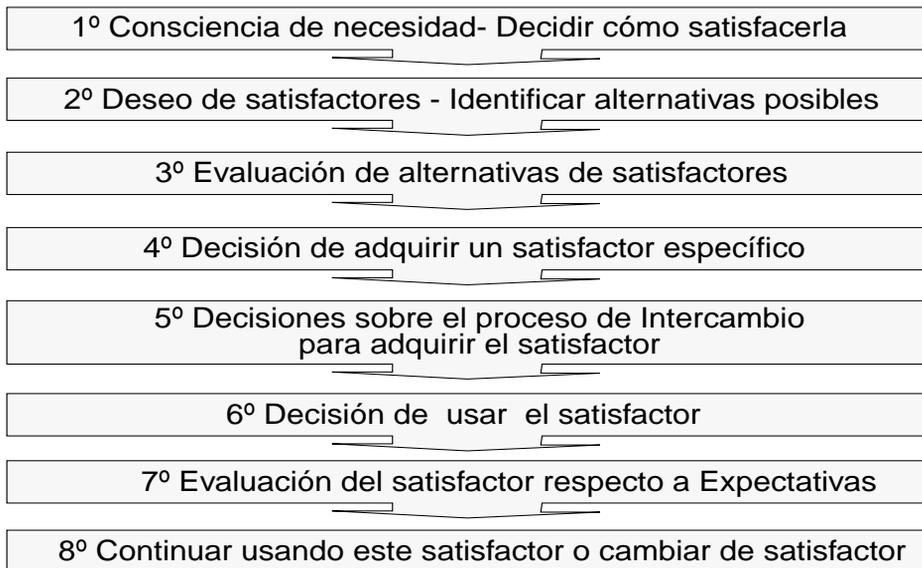


Gráfico N°2

Modelo para planear la identidad de marca

