

# Valor de Marca vs. Desempeño en el Mercado: Estrategias para el Crecimiento



Fidel González Treviño  
ACNielsen México

La valuación de la marca puede ser una medida tangible y confiable para entender el alcance de la misma y su efecto en la generación de participación de mercado”, revela una comparación de los índices de **valor de marca** con los datos del desempeño en el mercado. Hoy en día, los ejecutivos de mercadotecnia pueden desarrollar estrategias que tengan como objetivo ganar participación de mercado, apoyados en el fortalecimiento de las fuentes que determinan el **valor de marca** u otras variables adicionales –como distribución y precio– y que pudieran estar afectando su desempeño.

Una comparación de los índices de **valor de marca** de productos de consumo masivo, así como algunos más de otras industrias, revelan que para casi todos, su *BEI* (*Brand Equity Index* o equidad de la marca) relativo a la competencia, son en proporción los mismos que su participación de mercado en la categoría. Esto demuestra que el **valor de marca** es un fuerte factor de la participación de mercado, y las fuentes del **valor de marca** – familiaridad y asociaciones con la marca – deberían ser examinadas para determinar cómo la participación puede ser incrementada.

En ocasiones, el *BEI* no correlaciona con el desempeño de la marca en el mercado, indicando que hay otros factores además del **valor de marca**, como distribución y precio, que deben ser atendidos para ganar participación.

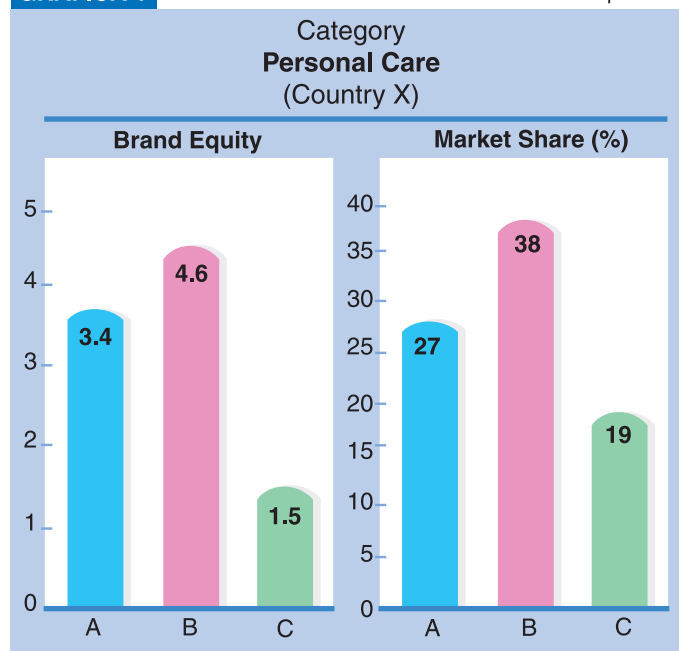
## Fortaleciendo fuentes de valor de marca para generar participación de mercado.

### Estudio caso 1: Marca multinacional de cuidado personal.

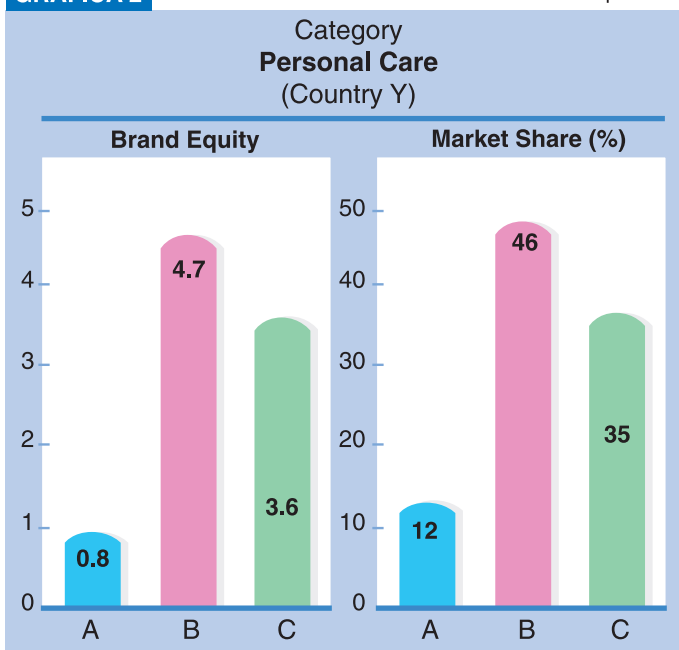
La Marca “A” debería fortalecer su imagen en el mercado “X” y familiaridad en el mercado “Y”. Ver gráficas 1 y 2.

Todas las marcas líderes en la categoría de estos dos mercados son multinacionales con *BEI*'s relativos en proporción a sus participaciones de mercado. En ambos países, la marca A debe fortalecer su

GRÁFICA 1 Estudio caso 1: Marca multinacional de cuidado personal



GRÁFICA 2 Estudio caso 1: Marca multinacional de cuidado personal



valor para ganar participación de mercado. La importancia relativa de las fuentes de **valor de marca** para la categoría en ambos mercados es algo similar. En el mercado “X”, las marcas “A” y “B” están niveladas en familiaridad, pero A tiene asociaciones negativas como “pasada de moda”. La marca “A” debe enfocarse en ser más contemporánea y crear una posición distintiva en asociaciones que son fuertes factores de **valor de marca**. Por el contrario, en

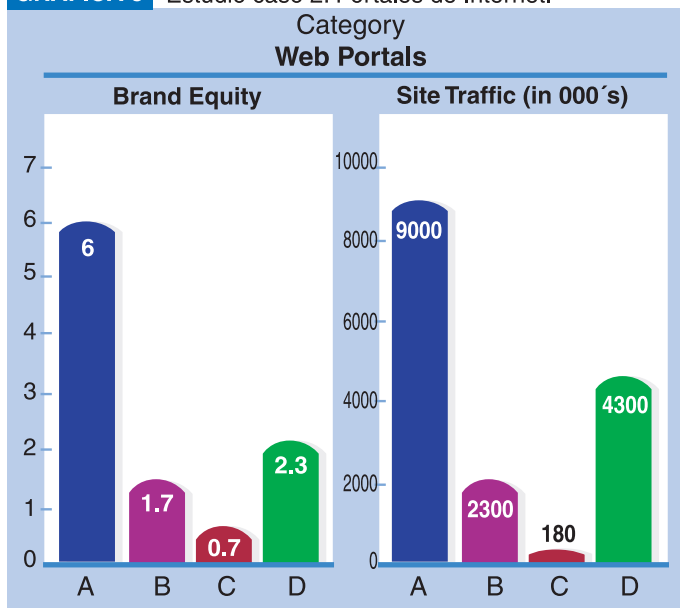


el mercado “Y”, la marca “A” posee una muy baja familiaridad y debe enfocarse en fortalecer su conocimiento (“*awareness*”) y consideración.

### Estudio caso 2: Portales de Internet. Gráfica 3.

Las métricas del **valor de marca** fueron modificadas para computar los *BEI*'s, a través del factor pegajoso (*stickiness*) de los portales como medida de lealtad de marca. Los *BEI*'s fueron en proporción al desem-

GRÁFICA 3 Estudio caso 2: Portales de Internet.



peño en el mercado – medido por el número de accesos (*hits*) al portal según Nielsen//*NetRatings*–.

En esta categoría, el conocimiento (*awareness*) contribuyó con el 55% de la fuente del **valor de marca** (en contraste con la media de 32% de las categorías de productos de consumo masivo) y los portales más débiles, marca “C” y “D”, sufrieron un relativo bajo conocimiento de marca (*brand awareness*). Para buscar un mejor desempeño en el mercado, los portales “C” y “D” deben incrementarlo.



### Valor de marca sin proporción al desempeño en el mercado: enfoque en otras variables del marketing mix para ganar participación.

### Estudio caso 3: Alimentos. Gráfica 4.

La marca A debería incrementar su distribución.

Ante la ausencia de la valuación del **valor de marca** podría concluirse que éste debe ser fortalecido en la marca “A” para incrementar su participación de mercado. Aunque la marca A tiene un valor mucho más fuerte que la marca “B”, pero con menor distribución, da como resultado un desempeño en el mercado más débil. La marca “A” debería mantener sus niveles de familiaridad y posicionamiento actual, pero incrementando su distribución.

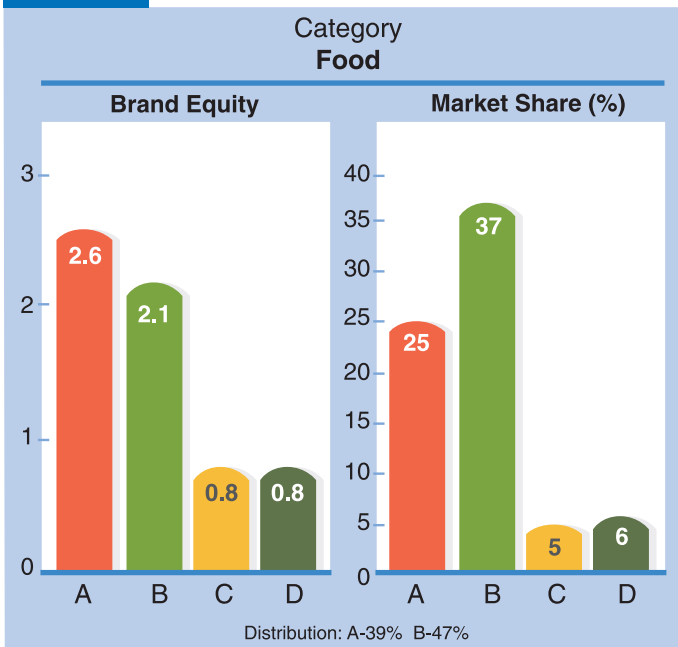
### Estudio caso 4: Alimento infantil.

La marca “A” debería aprovechar su valor y lanzar una extensión de línea de bajo precio. Gráfica 5.

El valor para la marca “A” es significativamente más fuerte que el de la marca “C”, pero sus participaciones de mercado son comparables. La marca A tiene un diferencial de precio de 151% sobre la marca “C”, lo que resulta en un menor radio entre el **valor de**

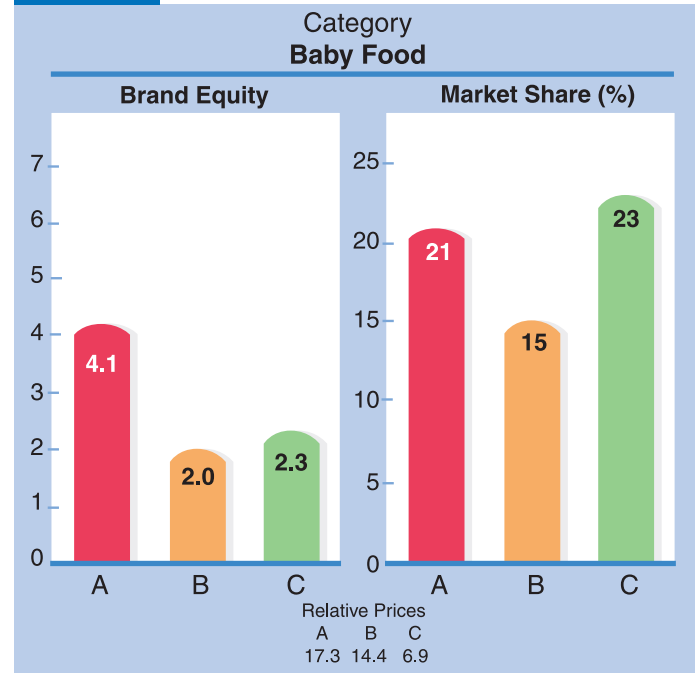
marca y la participación de mercado de “A”. La marca A tiene un fuerte conocimiento de marca y una distintiva imagen de marca en atributos que son importantes para la categoría, los cuales fundamentan su fuerte **valor de marca**. Aunque debido a su precio mayor (*premium*), su **valor de marca** no se traduce en una participación de mercado valorizada. La marca A puede aprovechar su valor y lanzar una extensión de línea de precio bajo para competir con la marca “C” e incrementar su participación general de la marca.

GRÁFICA 4 Estudio caso 3: Alimentos.



En conclusión, podemos afirmar que a través de herramientas para evaluar el **valor de las marcas** (“*Brand Equity*”) podemos lograr varios beneficios.

GRÁFICA 5 Estudio caso 4: Alimento infantil



Algunos de ellos son:

- ✓ La comunicación de marketing se vuelve más efectiva.
- ✓ Los detallistas y/o intermediarios apoyan en mayor medida a la marca.
- ✓ Las marcas fuertes se benefician de oportunidades adicionales de ventas como: extensiones de marca, licencias y mercadeo.

Y, finalmente, a partir de las estrategias diseñadas para fortalecer el **valor de marca**, éstas permitirán que se desarrolle de forma mucho más agresiva frente a los competidores y genere mejores desempeños en el mercado, atendiendo a las necesidades financieras del negocio.

