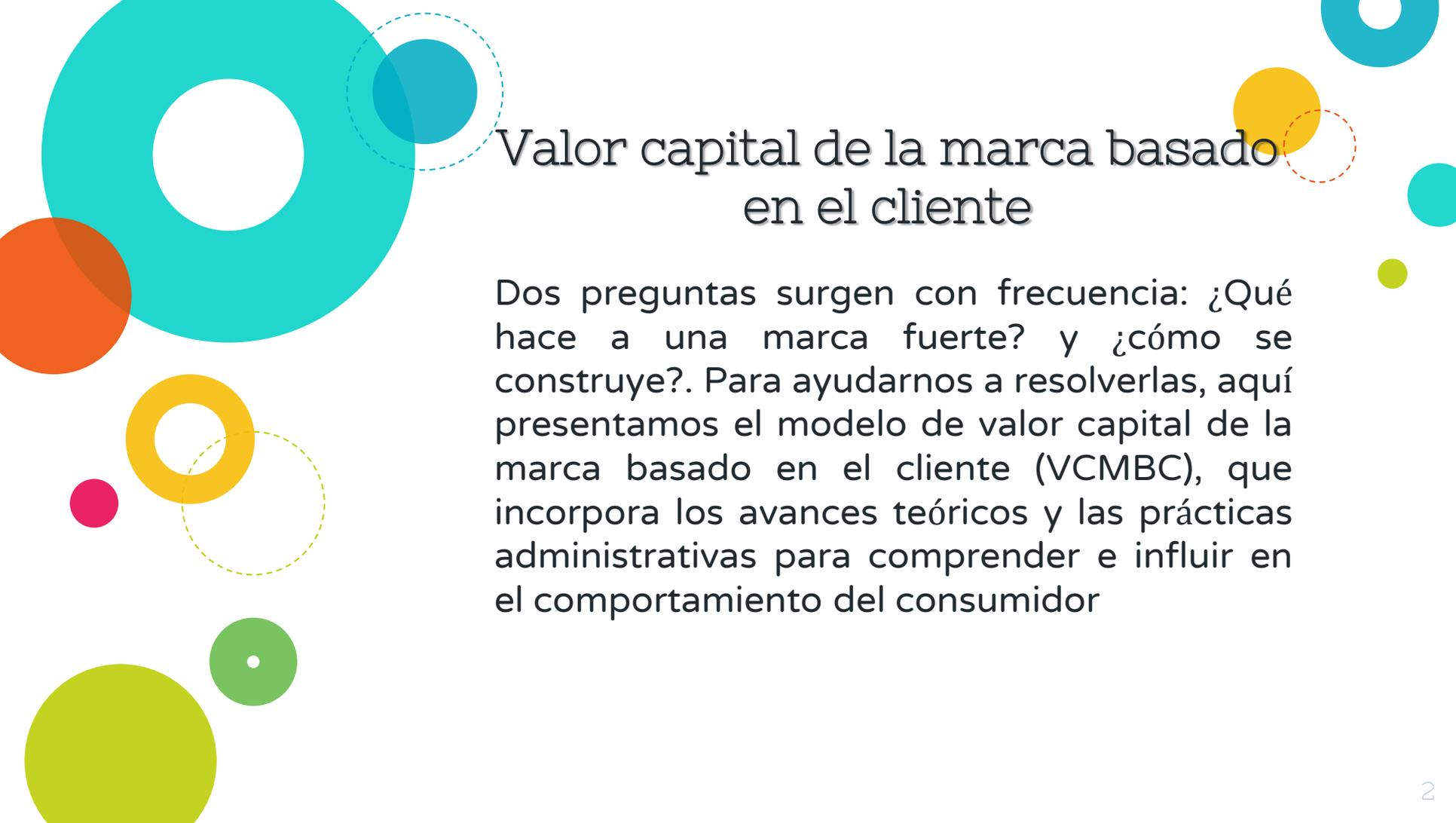


VALOR CAPITAL DE LA MARCA BASADO EN EL CLIENTE

Prof. Belkis Camacaro



Valor capital de la marca basado en el cliente

Dos preguntas surgen con frecuencia: ¿Qué hace a una marca fuerte? y ¿cómo se construye?. Para ayudarnos a resolverlas, aquí presentamos el modelo de valor capital de la marca basado en el cliente (VCMBC), que incorpora los avances teóricos y las prácticas administrativas para comprender e influir en el comportamiento del consumidor



Valor Capital de la Marca basado en el Cliente

El modelo VCMBC estudia el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor, sea éste un individuo o una organización. La esencia de un marketing exitoso implica comprender las necesidades y deseos de los clientes y las organizaciones, y diseñar productos y programas para satisfacerlos.



Valor Capital de la Marca basado en el Cliente

En particular, las dos preguntas más importantes a las que los mercadólogos se enfrentan son: ¿qué significado tienen diferentes marcas para los consumidores?, y, ¿cómo influye en su respuesta, ante la actividad de marketing, el conocimiento que tienen de la marca?



Valor Capital de la Marca basado en el Cliente

La premisa básica del modelo VCMBC es que el poder de una marca depende de lo que los clientes han aprendido, sentido y escuchado de ella como resultado de sus experiencias con el paso del tiempo. En otras palabras, el poder de una marca depende de lo que reside en la mente del consumidor.



Valor Capital de la Marca basado en el Cliente

El reto al que se enfrentan los mercadólogos al construir una marca fuerte es garantizar que éste tenga el tipo correcto de experiencias con los productos y servicios y sus programas de marketing acompañantes, de manera que los pensamientos, sentimientos, imágenes, creencias, percepciones y opiniones que se pretenden lograr se relacionen con la marca.



Valor Capital de la Marca basado en el Cliente

Definimos formalmente el valor capital de la marca basado en el cliente como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing.



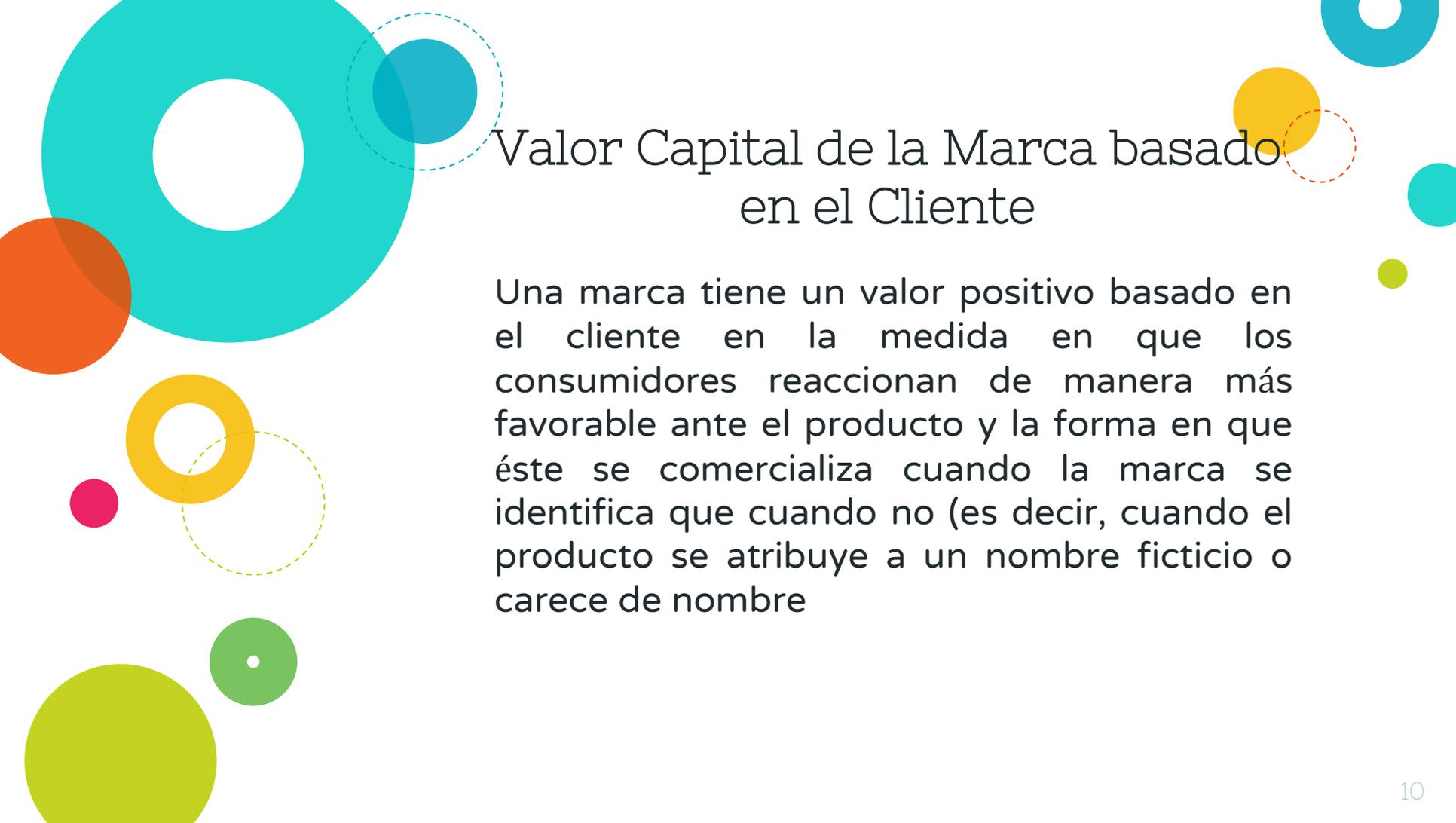
Valor Capital de la Marca basado en el Cliente

Una marca tiene un valor positivo basado en el cliente en la medida en que los consumidores reaccionan de manera más favorable ante el producto y la forma en que éste se comercializa cuando la marca se identifica que cuando no (es decir, cuando el producto se atribuye a un nombre ficticio o carece de nombre).



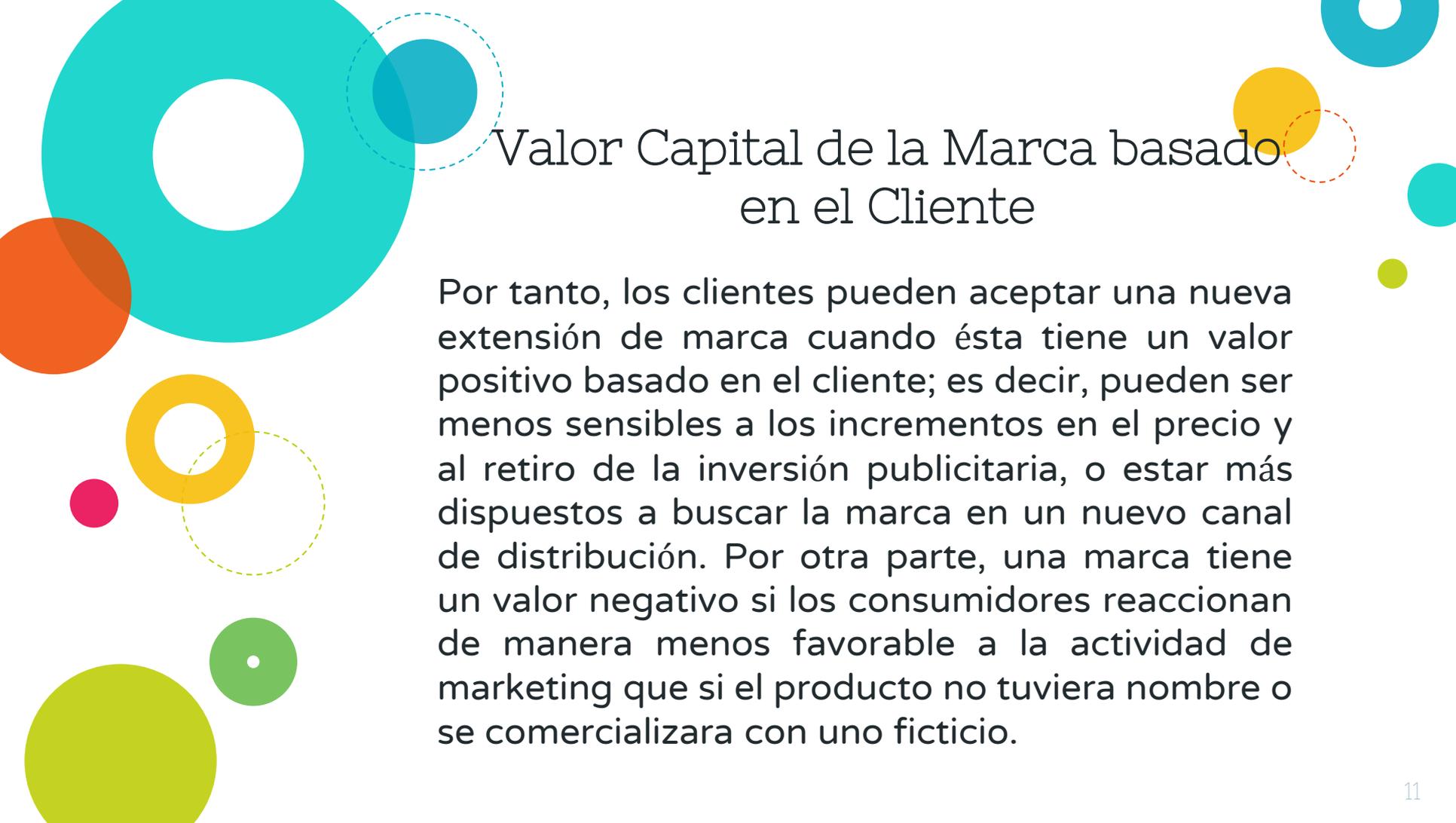
Valor Capital de la Marca basado en el Cliente

Definimos formalmente el valor capital de la marca basado en el cliente como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing.).



Valor Capital de la Marca basado en el Cliente

Una marca tiene un valor positivo basado en el cliente en la medida en que los consumidores reaccionan de manera más favorable ante el producto y la forma en que éste se comercializa cuando la marca se identifica que cuando no (es decir, cuando el producto se atribuye a un nombre ficticio o carece de nombre)



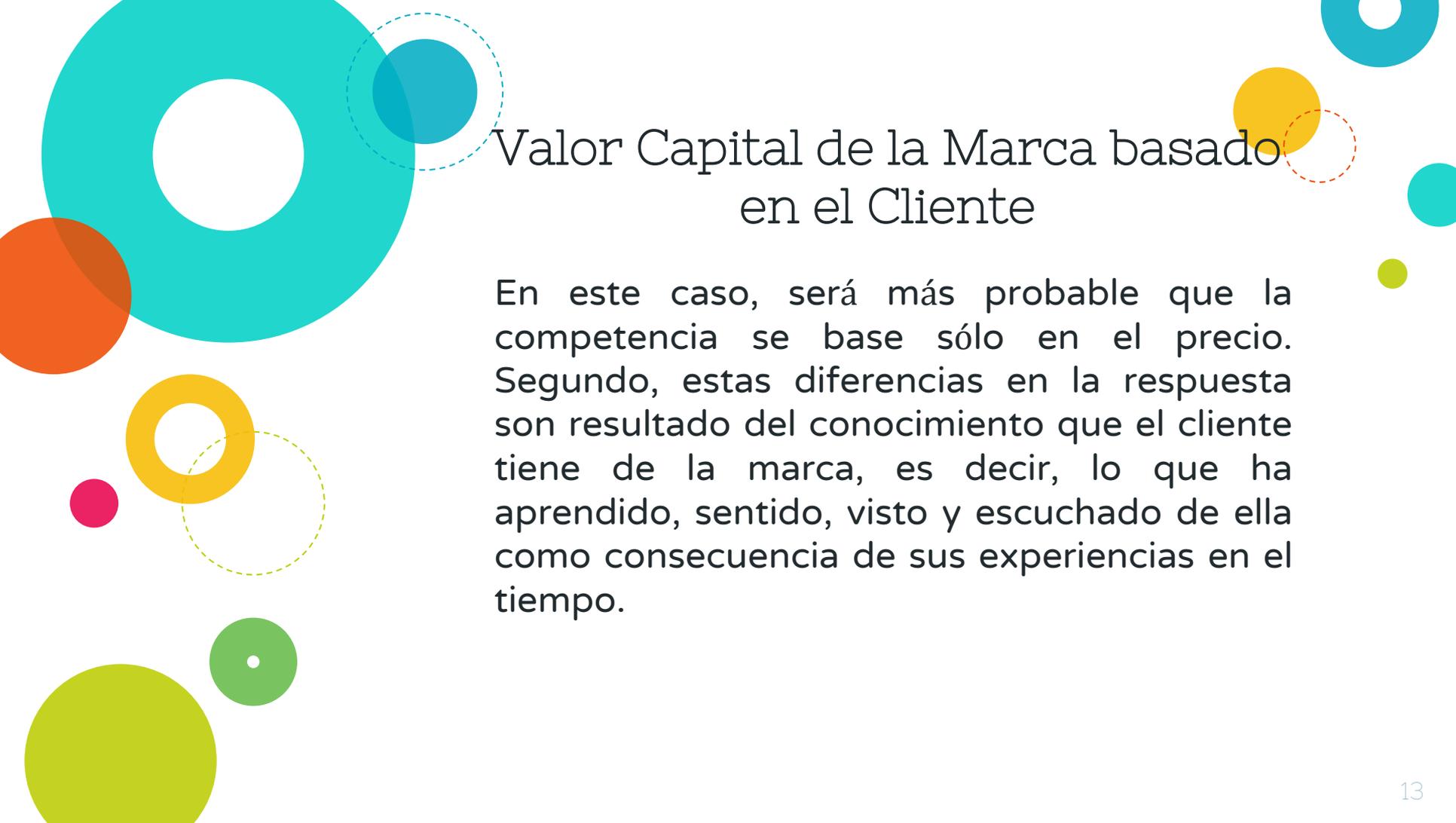
Valor Capital de la Marca basado en el Cliente

Por tanto, los clientes pueden aceptar una nueva extensión de marca cuando ésta tiene un valor positivo basado en el cliente; es decir, pueden ser menos sensibles a los incrementos en el precio y al retiro de la inversión publicitaria, o estar más dispuestos a buscar la marca en un nuevo canal de distribución. Por otra parte, una marca tiene un valor negativo si los consumidores reaccionan de manera menos favorable a la actividad de marketing que si el producto no tuviera nombre o se comercializara con uno ficticio.



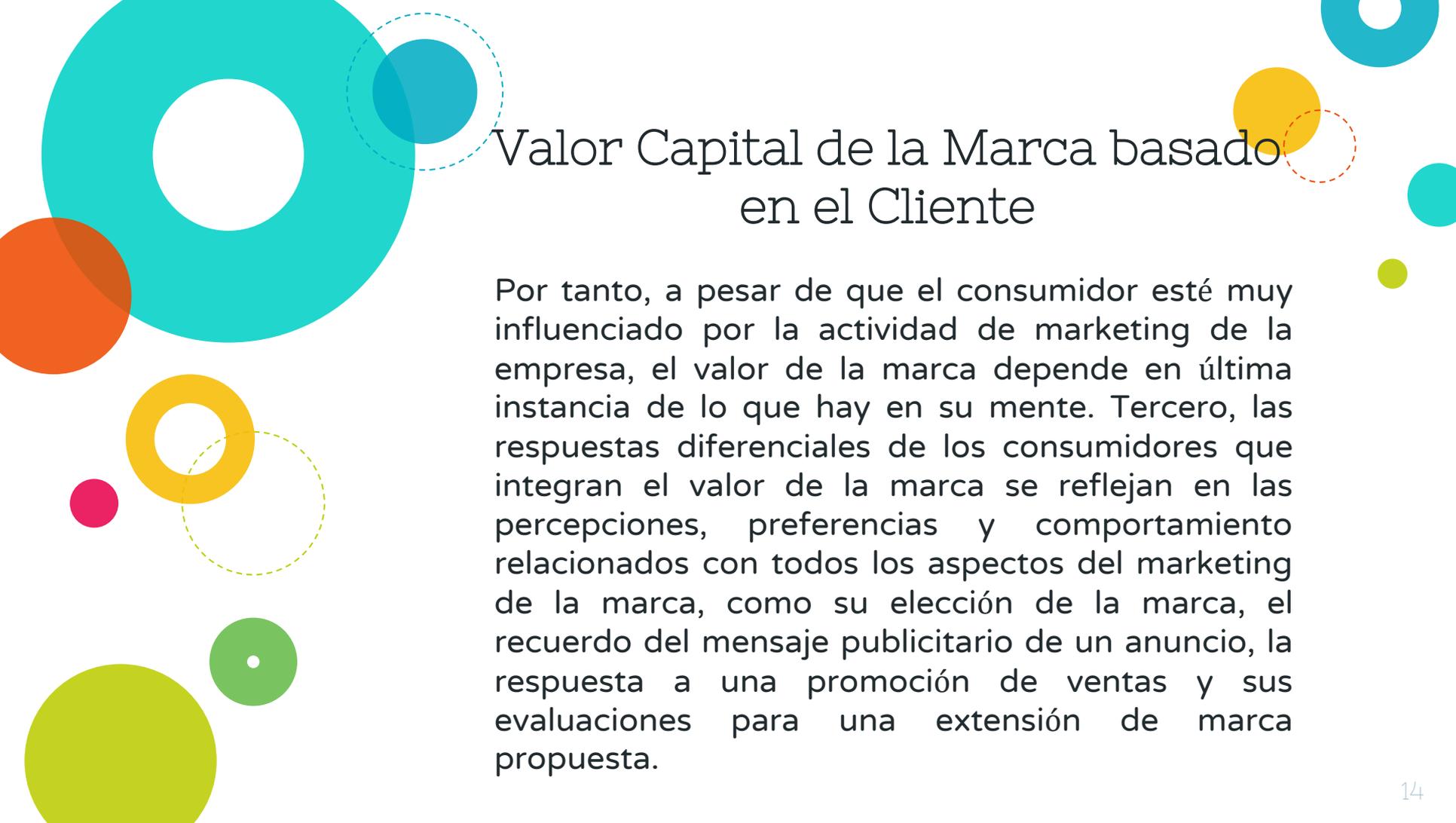
Valor Capital de la Marca basado en el Cliente

Analicemos los tres ingredientes clave de esta definición: 1) “efecto diferencial”; 2) “conocimiento de marca”, y 3) “respuesta del consumidor al marketing”. Primero, el valor capital de la marca surge de las diferencias en la respuesta del consumidor. Si éstas no se presentan, el producto de marca podría clasificarse esencialmente como un artículo genérico de consumo o como una versión genérica del producto.



Valor Capital de la Marca basado en el Cliente

En este caso, será más probable que la competencia se base sólo en el precio. Segundo, estas diferencias en la respuesta son resultado del conocimiento que el cliente tiene de la marca, es decir, lo que ha aprendido, sentido, visto y escuchado de ella como consecuencia de sus experiencias en el tiempo.



Valor Capital de la Marca basado en el Cliente

Por tanto, a pesar de que el consumidor esté muy influenciado por la actividad de marketing de la empresa, el valor de la marca depende en última instancia de lo que hay en su mente. Tercero, las respuestas diferenciales de los consumidores que integran el valor de la marca se reflejan en las percepciones, preferencias y comportamiento relacionados con todos los aspectos del marketing de la marca, como su elección de la marca, el recuerdo del mensaje publicitario de un anuncio, la respuesta a una promoción de ventas y sus evaluaciones para una extensión de marca propuesta.



Fuentes del Valor Capital de la Marca

¿Qué hace que exista el valor capital de una marca? ¿Cómo la crean los mercadólogos? El valor capital de la marca basado en el cliente se presenta cuando éste tiene un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca y conserva algunas asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria.



Fuentes del Valor Capital de la Marca

En algunos casos, la sola conciencia de la marca es suficiente para crear una respuesta favorable en el consumidor. Por ejemplo, en las decisiones de bajo nivel de relevancia, los consumidores están dispuestos a basar sus elecciones en la simple familiaridad. No obstante, en la mayoría de los casos la fortaleza, singularidad y lo favorable de las asociaciones de marca desempeñan una función crucial para determinar la respuesta diferencial que constituye el valor de una marca.



Fuentes del Valor Capital de la Marca

Por tanto, los mercadólogos también deben convencer a los consumidores de que existen importantes diferencias entre las marcas, pues no deben considerar que todas las que compiten dentro de una categoría son iguales. Establecer una imagen positiva en la memoria del consumidor, es decir, asociaciones fuertes, favorables y únicas con la marca, va de la mano con la creación de una conciencia de marca para construir su valor basado en el cliente. Analicemos ambas fuentes de valor.



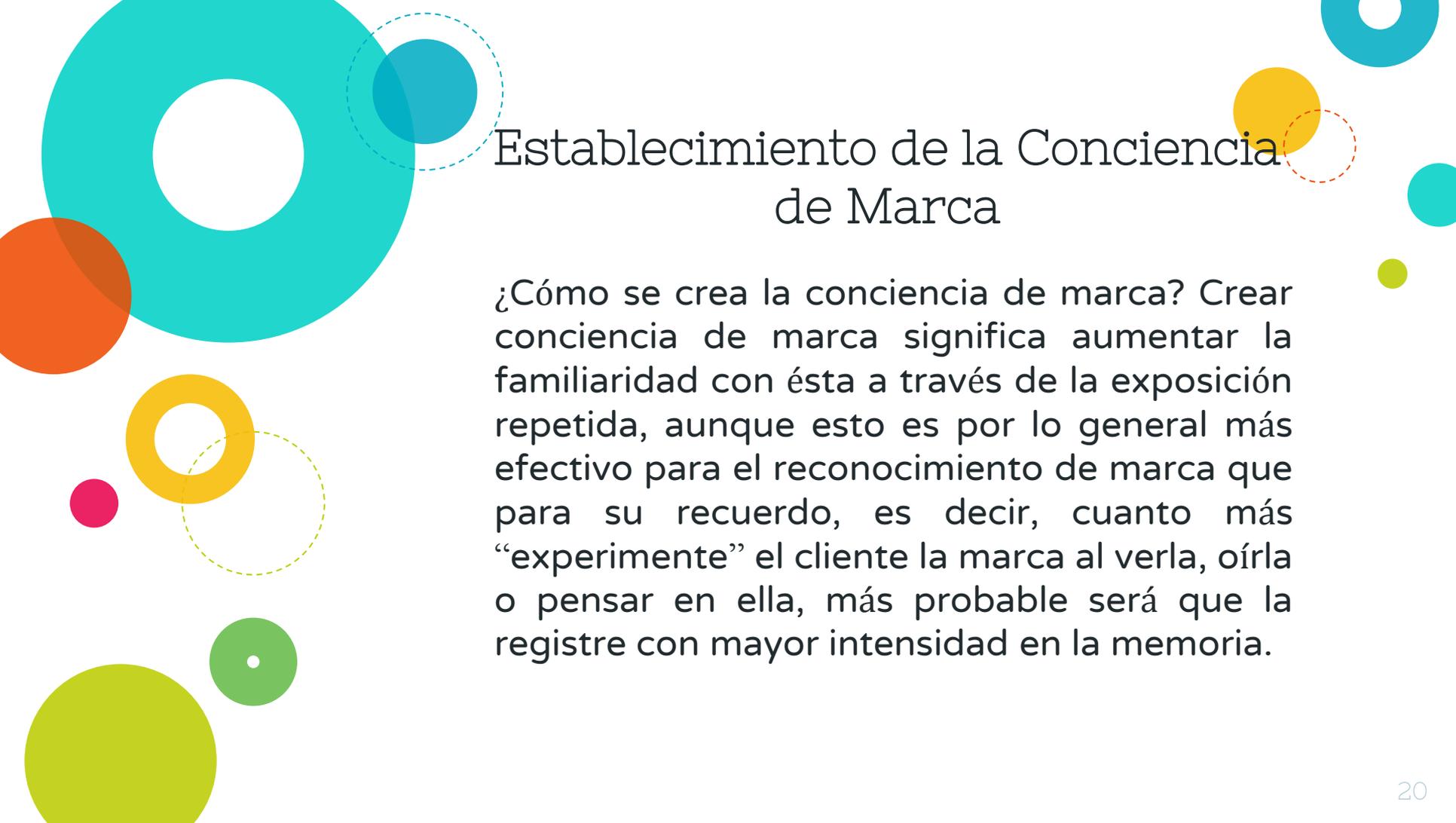
Fuentes del Valor Capital de la Marca

La conciencia de marca consiste en el desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca. El reconocimiento de la marca es la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando ésta se les da como pista. En otras palabras, cuando van a la tienda, ¿serán capaces de reconocerla como una a la que ya han estado expuestos?



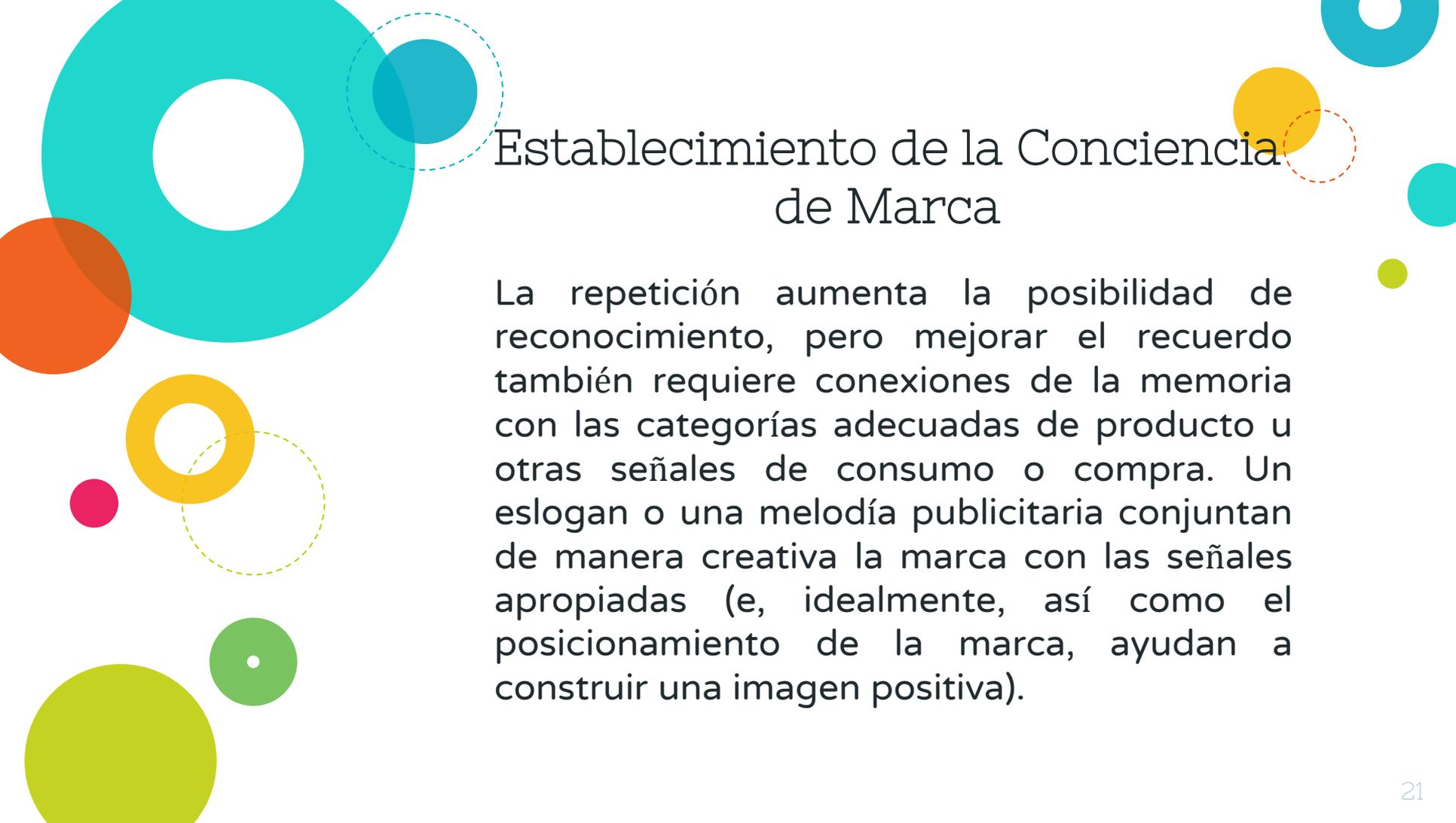
Fuentes del Valor Capital de la Marca

El recuerdo de marca, por su parte, es la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas la categoría de producto, las necesidades que la categoría cubre o la situación de uso o de compra. En otras palabras, el recuerdo de los Corn Flakes de Kellogg's dependerá de la capacidad de los consumidores para recuperar de su memoria la marca cuando piensan en la categoría del cereal o en qué deben comer para desayunar o como refrigerio, ya sea en la tienda, cuando van de compras, o en casa, cuando deciden qué comer.



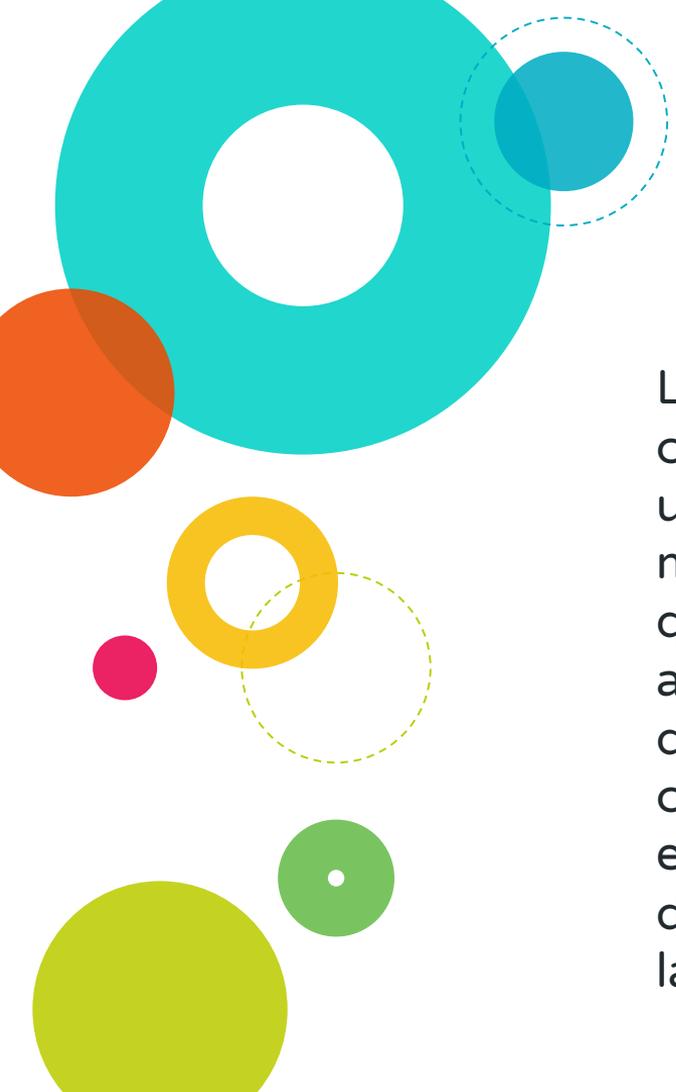
Establecimiento de la Conciencia de Marca

¿Cómo se crea la conciencia de marca? Crear conciencia de marca significa aumentar la familiaridad con ésta a través de la exposición repetida, aunque esto es por lo general más efectivo para el reconocimiento de marca que para su recuerdo, es decir, cuanto más “experimente” el cliente la marca al verla, oírla o pensar en ella, más probable será que la registre con mayor intensidad en la memoria.



Establecimiento de la Conciencia de Marca

La repetición aumenta la posibilidad de reconocimiento, pero mejorar el recuerdo también requiere conexiones de la memoria con las categorías adecuadas de producto u otras señales de consumo o compra. Un eslogan o una melodía publicitaria conjuntan de manera creativa la marca con las señales apropiadas (e, idealmente, así como el posicionamiento de la marca, ayudan a construir una imagen positiva).



Atributos y Beneficios de la Marca

Los atributos de la marca son aquellas características descriptivas que caracterizan un producto o servicio. Los beneficios de la marca son el valor y el significado personal que los consumidores confieren a esos atributos. En general, las experiencias directas crean las asociaciones más fuertes con los atributos y beneficios de la marca y ejercen una influencia particular en las decisiones de los consumidores cuando éstos las interpretan de manera precisa.

