

61. Silvina Roldán Olmedo (2010)

El valor de la marca en épocas de crisis económica

¿Qué se entiende por *brand equity*?

La denominación del *brand equity* (BE) nace a partir del caos bursátil quizás más despiadado de la historia. Fue en la década de los años 80 cuando las consecuencias de la crisis financiera podía observarse a simple vista. En pocas semanas grandes compañías pasaban de mano en mano, compradas por hostiles especuladores. Como medida de defensa los directivos y accionistas de las compañías buscaron tasar con la mayor precisión posible el verdadero valor de sus empresas para que éstas fueran protegidas de comerciantes oportunistas. La medida quedaba varada cuando se llegaba al cálculo del valor de las marcas de las compañías.

Luego de analizar múltiples

estrategias para el resguardo económico de las empresas, se llegó a la conclusión de que un componente principal era el BE, el cual consistía en la valoración que el consumidor le daba a la marca. Se tenía en cuenta qué percepción tenía de ella, qué tan única la consideraba y qué tanto la reconocía. Cuál era el valor que el consumidor estaba dispuesto a pagar por adquirirla y consumirla.

Fue en esta época (la década de los ochenta) cuando irrumpe por primera vez en la literatura de administración de negocios el concepto *brand equity*(BE), término que hacía referencia al “valor de marca”. Y, fue bajo esa óptica cuando las marcas adquirieron un nuevo papel en las estrategias de negocios.

El presente proyecto de investigación: *Brand Equity. El valor de las marcas en épocas de crisis económica*, propone el estudio del *brand equity* dentro de un contexto de crisis (período 2008-2009).

El mismo desarrolla una investigación y posterior análisis de dos protagonistas indiscutidos dentro de este escenario: *la marca y el consumidor*.

Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°46



ISSN: 1668-0227

Maestría en Diseño
de la Universidad de
Palermo [Catálogo de
Tesis. 3ª Edición.
Ciclo 2010-2011]

Año XIV, Vol. 46, Diciembre 2013,
Buenos Aires, Argentina | 181 páginas

[descargar PDF](#)

[ver índice de la publicación](#)

[Ver todos los libros de la publicación](#)

[compartir en Facebook](#)



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#)

Entender el rol del *brand equity* implica inicialmente conocer las diversas transformaciones y las diferentes utilidades comerciales que ha ido adquiriendo la marca a lo largo del tiempo más allá de su concepción original.

Claramente se puede observar que, lo que anteriormente era considerado como un signo que representaba y diferenciaba a un fabricante, hoy es un símbolo con vida propia que se nutre de las percepciones de los consumidores, propia de una significación en el mercado superior al producto o servicio que identifica. Por ello se dice que la marca es uno de los principales atributos del producto o servicio, cuya percepción permite establecer importantes distinciones en cuanto a su posicionamiento en el mercado. Stephen King plantea que: “Un producto es algo que se elabora en una fábrica, mientras que la marca es aquello que compran los consumidores” (2003, p. 39).

Esto significa que los clientes compran estructuras intangibles: un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso, en algunos casos una interacción social que se une a una satisfacción placentera.

Todas estas estructuras se fundamentan en la percepción que tienen los consumidores hacia la marca: *brand equity*. La cual es el resumen de la totalidad de múltiples experiencias y relaciones que este haya tenido con la misma. El éxito o fracaso de una marca dependerá de la experiencia que el consumidor obtenga de ella. De hecho la marca es una experiencia, es una promesa dirigida al consumidor y que debe ser cumplida.

En ocasiones la marca debe enfrentar contextos adversos, difíciles de sobrellevar, un claro ejemplo es el escenario de la crisis económica mundial. La misma afecta tanto a los consumidores como a las marcas, claro está. Esto ha obligado a algunos expertos en branding a desarrollar nuevas herramientas y estrategias que les permitan a las mismas permanecer dentro del mercado de competencia, pugnando por el posicionamiento o reposicionamiento de la marca en la mente del consumidor. Un claro ejemplo de esto es el caso de *Pizza Hut*, que en el año 2009 lanzó el rediseño de su imagen corporativa: *The Hut* (Maram, 2009).

Pero más allá de los nuevos planes que debe plantearse y emprender los expertos en branding; ¿persiste el *brand equity* aún cuando los bolsillos de los consumidores están llenos de incertidumbre? ¿Cuál es el rol del diseñador, y la importancia de la marca gráfica para la construcción del valor marcario? ¿Qué estrategias se asume el gerenciamiento estratégico de marca dentro de un contexto de crisis económica? Cuando hay problemas, la racionalidad y la lógica económica dicen que se debe reducir el gasto, el consumo, invertir y tomar menores riesgos, hasta que las cosas vuelvan a su cauce normal.

Esas decisiones que son tan acertadas en cada consumidor, cuando se multiplican por miles o millones al nivel de un país, generan menos dinamismo económico, más desempleo y caída de los ingresos, que finalmente terminan por afectar a los consumidores como también a las marcas.

La realidad expone a un nuevo contexto socioeconómico, donde los cambios en el hábito de consumo son cada vez más visibles.

El viejo dicho que caracterizaba al consumidor de hace unos pocos años atrás: “No consumimos porque necesitamos cosas, sino que consumimos porque necesitamos consumir. Y necesitamos consumir, porque es necesario mantener el aparato económico” (Chaves, 2001, p. 27), ha quedando en el olvido. Las personas con menos dinero en los bolsillos piensan mucho más a la hora de comprar, la cual acarrea como consecuencia que

muchos productos desaparezcan de su órbita de consumo, muchas marcas se van de la mente del consumidor, incluso algunas categorías completas salen de sus sistemas. Un claro ejemplo de esto fue señalado por el presidente de McCann, quien advirtió una gran baja en el consumo en los salones de belleza. (Chiaruttini, 2007).

Durante épocas de crisis económica, todo lo que hace el consumidor se resume en *decisiones, decisiones racionales*. Estas decisiones tienen un estrecho vínculo con las marcas. Esto se debe (como ha sido mencionado anteriormente) a que los consumidores compran estructuras intangibles y, además a que las marcas constituyen un factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor en los productos y servicios.

El grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, identificación, confianza y respeto que el consumidor tenga con y por la marca. El hecho de que un consumidor recuerde, elija o se identifique con una marca y no con otras, es consecuencia de diversos elementos interrelacionados, que generan la lealtad o deslealtad hacia la misma.

Si bien las marcas son promesas muy apreciadas por los consumidores, y por las que están dispuestas a pagar, frente a una crisis económica, esas promesas se rompen, debido a que el consumidor está menos propenso a confiar. La hipótesis que plantea este proyecto sostiene que: “El *brand equity* y la valoración de marca es devaluada en la mente del consumidor durante épocas de crisis económica” El principal objetivo del proyecto: *Brand Equity. El valor de la marca en tiempos de crisis*, se centró en la investigación y posterior análisis de la valoración de la marca en la mente del consumidor en épocas de crisis económica (período 2008-2009).

Para llevar a cabo dicho proyecto, se midió el *brand equity* de la marca Adidas, desde la valoración del consumidor (hombres y mujeres entre 25 y 35 años, de un nivel socioeconómico medio - medio-alto, residentes en Bs. As. Capital. Consumidores de la marca).

Se establecieron 4 categorías a medir: *Diferenciación*, analizando en qué medida se distingue la marca de sus competidores en el mercado. *Relevancia*, mide si la marca tiene una importancia personal para el entrevistado, *Estima*, estudia lo cerca que está la marca de ser percibida como la mejor dentro de su categoría. *Conocimiento*, trata sobre la comprensión que tiene el consumidor sobre la identidad de la marca y sobre aquello que la marca representa. (Aaker, 2007).

Cabe destacar que los parámetros de selección de dicha marca (Adidas Argentina), se fundamenta en la investigación realizada por la consultora en Branding “I+E”, para conocer las marcas con mayor presencia en el mercado argentino. En la cual Adidas en el años 2008-2009 se ha posicionado dentro de las primeras cinco marcas más valoradas por el consumidor argentino. (Barranco, 2008).

Finalmente, se realizaron entrevistas a especialistas (Norberto Chaves, Raúl Belluccia y Marcelo Sapoznik) para analizar “el gerenciamiento estratégico de la marca en tiempos de crisis, el rol que cumple el diseñador y la importancia de la marca gráfica en la construcción del valor marcario y la percepción y la valoración del *brand equity* en épocas de crisis económica”.

61. Silvina Roldán Olmedo (2010) fue publicado de la página 68 a página70 en Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°46