

Valor de marca: el visto bueno de los consumidores

UN RECIENTE INFORME ANALIZA EL VALOR DE LAS MARCAS LATINOAMERICANAS Y, EN ESENCIA, LA IMPORTANCIA DEL 'BRANDING' COMO VECTOR ESTRATÉGICO DE DESARROLLO EMPRESARIAL.

Por **Gabriel González-Andrío**

La sociedad del siglo XXI exige a las marcas su adaptación a un mundo globalizado, en el que la información, los mensajes, viajan e impactan a toda velocidad... un escenario en el que hay ofrecer signos de distinción para destacar, marcado por cambios continuos que hay que saber interpretar. Transmitir y compartir experiencias, más allá de los incrementos en la cuenta de resultados... o precisamente para eso.

En este contexto, las marcas representan la esencia del trabajo de una empresa y la imagen de marca es la expresión de su impacto en la sociedad. Más que publicidad. Por ello, el branding va más allá del marketing, y se apoya, como destacan desde la consultora especializada Summa, en tres valores esenciales, tres atributos de marca: "Los básicos (representan los atributos que todas las marcas del sector poseen), valorados (aquellos que aportan valor para las audiencias pero no son exclusivos de la marca) y diferenciadores (atributos únicos, los que diferencian de la competencia)".

Ser el garbanzo blanco entre tanta marca, en un entorno hipercompetitivo, se ha hecho aún más complicado en tiempos de pandemia como los actuales, con la esperanza de encontrarnos en una antesala económica de impulso empresarial y proyección del consumo (frente a la reciente reducción de la clase media). Así lo destaca el reciente informe de la consultora Brand Finance, 'América Latina 100 2021 - Informe anual sobre las marcas en América Latina 2021': estas compañías han perdido un 17% del valor de su marca por el COVID-19.

RETRATO ROBOT

En todo caso, esta nómina (contribuye con su la base de datos de valor de marca para crear uno de los indicadores del Índice de Innovación Global -GII- de la ONU) sirve como retrato robot de la situación empresarial en una parte del continente americano. Como representación de la pujanza de los distintos sectores implicados y análisis, al fin y al cabo, de intangibles, factor en cuya evaluación se ha especializado la consultora que resalta cómo en este incierto contexto internacional, las compañías "tendrán que establecer estrategias de marca para recuperar y aumentar su valor".

Pablo López Gil, director general del Foro de Marcas Renombradas Españolas, señala cómo este tipo de informes son importantes en el entorno de las relaciones comerciales entre España y Latinoamérica: "Tanto la cercanía cultural como el idioma, entre otros factores, han hecho que España sea uno de los



principales destinos de inversión latinoamericana en nuestro país. Según el informe de ICEX Global Latam 2020, España es el segundo mayor destino mundial de inversión latinoamericana fuera de la región”. Sin embargo, existe un cierto desconocimiento sobre el potencial de las marcas latinoamericanas, ya que como añade López Gil, “esa estrategia inversora no siempre va acompañada de una estrategia de construcción de marca. Cuando sí la hay, las marcas latinoamericanas resultan cercanas y también confiables, tanto en sectores B2C como en B2B, por lo que creo que existe un gran potencial de consolidación y crecimiento para las marcas latinoamericanas en España”.

TIEMPO DE PANDEMIA

Como destaca Brand Finance: “El impacto económico del COVID-19 en América Latina será considerable según

los expertos, debido sobre todo a la caída en las exportaciones, la fuga de capitales, el desplome del turismo, el colapso de las remesas y la contracción económica y el desempleo causados por las restricciones impuestas para controlar la pandemia”. México y Brasil continúan como líderes del ranking, con 40 y 35 marcas presentes respectivamente, pero Argentina, con seis marcas aporta más enseññas en crecimiento a esta lista.

Gaby Salinas, profesora de ESIC y global managing director de Brand Finance, destaca los que, en su opinión, son los atributos que debe tener una marca para triunfar en el escenario internacional y que sirven para elaborar sus informes anuales: “En Brand Finance, tomamos en cuenta tres grupos de atributos para determinar la fortaleza de una marca: examinamos la inversión en marketing que ha realizado, la percepción que de ella tienen los distintos grupos de interés (clientes, empleados, inversores y sociedad en general), y el impacto de estas en el desempeño financiero de la entidad. El análisis de estas tres categorías de fortaleza (Inversión, Percepción y Resultados), ayuda entender la probabilidad de éxito de una marca”.

Los sectores que más han conseguido forjar este valor de marca son, de acuerdo al informe de Brand Finance (25%, 21 marcas), Cervezas (18%, 12 marcas), Distribución (13%, 17 marcas), Petróleo y Gas (12%, 6 marcas) y Telecomunicaciones (10%, 8 marcas), seguidos por, entre otros, Alimentación, Minería, Ingeniería y Construcción, Bebidas Espirituosas y Cosmética y Cuidado Personal (el único sector cuyas marcas suben en valor de marca y aumentan su aportación al valor total del ranking).

En cuanto a marcas, la mexicana Corona se mantiene como la marca más valiosa de Latinoamérica con un valor de 5.882 mil dólares, un 27,8% me- ➤

Valores a tener en cuenta

Gaby Salinas apunta los tres baremos para analizar el valor de marca:

INVERSIÓN EN MARCA. La marca, su desarrollo... la inversión va mucho más de la mera inversión publicitaria, con aspectos a considerar como “la comunicación interna, la protección de la marca o desarrollo de producto. No sólo se tiene en cuenta la cantidad invertida, sino la consistencia con la que se invierte. Las empresas que invierten consistentemente en marca obtienen mejores resultados en este criterio”.

CAPITAL MARCA. La inversión en marca impacta en las percepciones de distintos grupos de interés, lo que se conoce como brand equity o capital marca: “No solo se consideran percepciones de clientes, como familiaridad, consideración y recomendación, sino percepciones de empleados y la ciudadanía en general en relación temas medioambientales y sociales”.

RESULTADOS FINANCIEROS. En la última parte de este recorrido analítico se mide “cómo estas percepciones impactan los resultados (márgenes, proyecciones, crecimiento)”.

• nos que en 2020, mientras que la brasileña Suzano es la marca que más aumenta su valor de marca (+103% en el puesto 63) y la también mexicana cadena de supermercados Bodega Aurrerá experimenta la mayor subida del top 10 pasando del puesto 16 al 10.

VALOR Y FORTALEZA

Otro vector analizado es la fortaleza relativa de marca, a partir de factores como la inversión en marketing, las percepciones de los clientes, la satisfacción de los empleados, la reputación corporativa y las previsiones de ingresos, ámbito en el que la líder es la brasileña Renner (dentro del sector moda, con cuatro marcas diferentes). De hecho, en Renner contrasta su descenso en valor de marca con el incremento en su fortaleza, lo que demuestra el hecho de que una compañía puede tener buena salud financiera y corporativa, pero debe mejorar en la apreciación del consumidor (el ying y el yang del negocio).

Para mejorar, y asentar, su valor, las compañías deben encontrar aspectos de sus productos y servicios para destacar frente a la competencia, y lo tienen que hacer desde que estos se ofrecen al mercado hasta la gestión de las opiniones y sensaciones de los consumidores frente a ellos. Como se destaca en los informes elaborados por Summa, la relevancia es la clave: “La notoriedad se compra, la relevancia se consigue”, por lo que medios de llegar al público como el branded content llegan a ser, en ocasiones, más eficaz que la publicidad.

Si hay que hacer los deberes a la hora de conectar con el consumidor (y que quede un -buen- recuerdo de la marca), la tarea es aún más difícil en épocas como la actual, como comenta Gaby Salinas. “La situación económica de América Latina, históricamente, ha tenido un gran impacto en los presupuestos de marketing. La situación política y el auge de movimientos con reclamos sociales firmes, también ha contribuido en los últimos años a generar un entorno muy volátil y con nuevas presiones para los gestores de marca, que en general, han reaccionado en dos niveles”.

Por ello, la especialista recomienda innovar (en el más amplio sentido) en acciones como “la estrategia y activación, la diversificación y la eficiencia presupuestaria (hacer más con menos)”. Y añade ejemplos como los de Natura o Quilmes (“han invertido en diversas iniciativas sociales y medioambientales, y en narrativas ancladas en el propósito de marca”); Mercado Libre, Rappi o Globant (“se han expandido internacionalmente a nuevos mercados y desarrollado nuevos productos muy rápidamente”) y Skol, Havaianas, Andes, o Norte (“que han invertido con eficiencia en experiencia de marca, patrocinios, plataformas, colaboraciones, contenido y gestión de redes, con grandes resultados”).


Retorno a la sociedad, conexión con ella...en esta línea destacan estudios como 'Meaningful Brands', de Havas Group, que recoge cómo más del 80% de las personas en algunos de los países de Latinoamérica esperan que las marcas participen activamente en la resolución de problemas sociales y ambientales (el 89% espera una comunicación "sincera" sobre sus compromisos y sus propósitos).

SOBRE EL TERRENO

¿Por qué algunas de estas marcas han conseguido incrementar sus índices de valoración? Salinas se refiere, por ejemplo a Bodega Aurrerá: "La compañía atribuye el éxito a la mejora del canal online fruto de su proceso de transformación digital, su innovación en formatos de tiendas y a su buena relación calidad-precio, que responde a los desafíos que enfrentan los clientes, en especial en el contexto económico y social actual". Un posicionamiento asentado sobre una política de precios bajos todo el año (más allá de lo estacional), o sobre lemas como 'Mamá Lucha', que refuerzan su compromiso con el bienestar del consumidor.

En el caso de Natura, la especialista destaca cómo aplica, como marca de cosméticos, "un propósito y una narrativa anclados en la sostenibilidad, utilizando materiales biodegradables, vegetales y reciclables. También pone foco en la diversidad de género y la inclusividad". Y en el de Cerveza Quilmes, destaca cómo es una referencia histórica en cuya inversión publicitaria ha primado el factor emocional, sin olvidar la apelación al consumo responsable del alcohol y el desarrollo de productos con baja graduación alcohólica, "además de apoyar la educación y la salud a través de diferentes iniciativas de responsabilidad social corporativa".

¿Cómo es la percepción de estas marcas desde España? En esta cuestión, difícil de cuantificar y cualificar, el Real Instituto Elcano cuenta con el informe "La presencia de las empresas latinoamericanas en España: evolución y principales características", firmado por Adrián Blanco Estéve, doctor en Economía por la Universidad de Santiago y máster en Políticas Públicas por la Universidad de Georgetown. Analiza la expansión internacional de las empresas latinoamericanas en todo el mundo, con particular foco "en la evolución, motivaciones y características de su desembarco en España".

Una relación a estrechar, dentro de una inversión encabezada por compañías mexicanas, brasileñas y chilenas, "con una marcada diversificación sectorial y una creciente sofisticación en lo que se refiere a la tipología inversora", que ha situado a la región como el cuarto mayor inversor extranjero en nuestro país, por parte de las grandes empresas latinoamericanas (las denominadas multilatinas o translatinas que han sido objeto del reciente informe de Llorente y Cuenca y Forbes Latam 'Multilatinas bajo la nueva normalidad'). 



Las 10 marcas

El top 10 se lo reparten México (Corona, Pemex, Claro, Victoria, Modelo y Bodega Aurrerá) y Brasil (Itaú, Banco do Brasil, Caixa y Bradesco).

- Corona (Cervezas)
- Pemex (Petróleo y gas)
- Itaú (Banca)
- Claro (Telecomunicaciones)
- Banco do Brasil (Banca)
- Victoria (Cervezas)
- Caixa (Banca)
- Bradesco (Banca)
- Modelo (Cerveza)
- Bodega Aurrerá (Retail)