



## El deseo (no) lo es todo: Descubriendo el Brand Value Creator

Omar Apéstegui Arriola  
Director de Proyectos  
Ipsos ASI Perú  
E-mail: [omar.apestegui@ipsos.com](mailto:omar.apestegui@ipsos.com)

¿Qué es lo que define a una buena marca? Principalmente, la capacidad que tiene de generar deseo hacia ella en el público objetivo; y gracias a este deseo, generar compras, fidelizar a sus compradores, y lograr alzarse como líder del mercado. Sin embargo, el deseo no es el único elemento capaz de hacer crecer una marca, pues hay muchos otros factores que deben ser tomados en cuenta.

Primero, debemos entender que el principal – pero no único – factor que impacta en la salud de una marca es el *Equity*. El *equity* es el valor agregado que la marca le brinda a un producto en el mercado, aquello que le da una personalidad, imagen y diferenciación. Por tanto, **la principal función del *equity* es generar deseo por la marca en el público.**

Pero **la construcción del *equity* no depende solo de las acciones que se ejecuten para esta marca.** La competencia y los consumidores, influyen de manera directa o indirecta en el *equity* de la marca. *Equity* que, hasta el momento, es netamente actitudinal.



**Pero además del *equity* (y por ende, del deseo), hay efectos físicos de mercado que influyen en la compra. Podemos desear muchas cosas, pero hay una larga distancia entre desear y comprar.** Estos efectos van desde el precio del producto hasta su disponibilidad en el punto de venta, pasando por las promociones que realiza. Es aquí donde el área de Ventas entra a tener un rol más protagónico, ya que sus acciones también influyen en la salud de una marca.

Parece difícil tener una métrica que nos resuma todas estas variables en un indicador único de salud de marca. Sin embargo, **existe una herramienta para estos fines, que no solo mide el deseo (*Attitudinal Equity*) sino que lo nivela con los efectos de la marca (positivos o**

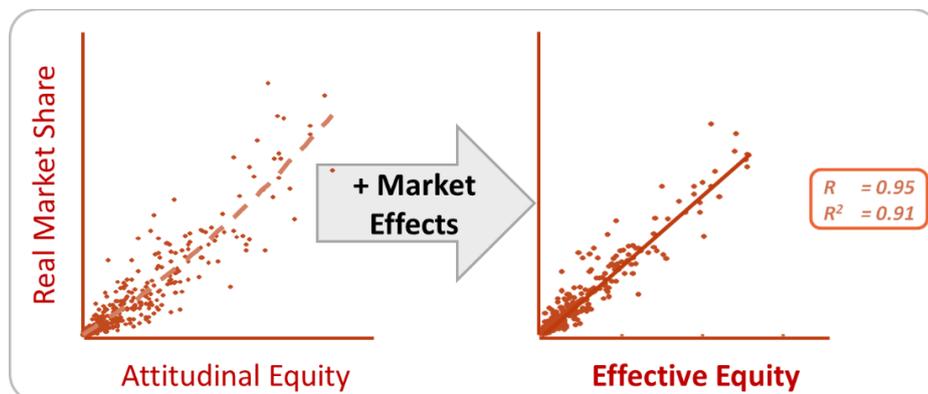


negativos) para tener al final un indicador fehaciente (*Effective Equity*), el cual se logra confirmar gracias a una altísima correlación con el *Market Share* de la marca. Esta herramienta se llama Brand Value Creator (BVC).



La potencia del BVC radica en que:

- **Está conectada con el mundo real**, teniendo en cuenta los múltiples factores que impactan en el modo en que los consumidores ven las marcas. Es decir, tenemos una mirada holística de la marca.
- **Explica de modo sencillo cómo actúa esta influencia sobre el consumidor**. Con muy pocas variables se explica el impacto de una marca en el consumidor, tanto a nivel actitudinal como a nivel de barreras físicas.
- **Correlaciona fuertemente con el *market share***, lo que confirma que se trata de un indicador muy conectado a medidas reales de mercado.
- **Se relaciona con el *share of wallet* de los consumidores**, pues toma en cuenta un set de consideración de marcas, ligado a las conductas reales del consumidor en el punto de venta.





Es así que, con esta herramienta, tenemos una fuente de información validada y completa sobre la salud de marca, brindándonos un enfoque fácilmente entendible por cualquier área de una empresa. **Y no solo nos da información, sino que nos da recomendaciones accionables a partir de estos descubrimientos.** Por tanto, es momento de dejar de enfocarnos en un único espectro de la marca, pues solo conociendo los múltiples factores que la afectan podremos encontrar soluciones que impacten favorablemente en el mundo real.