



SINNETIC NEWS

HALLAZGOS ▶ AVANCES ▶ ANALÍTICA
▶ MARKETING ▶ DATOS

Edición bimensual ▶ Volumen 9
▶ Año 2 ▶ May-Jun 2016

SINNETIC

PROFITABLE ANALYTICS SOLUTIONS

BRAND LINKING SCORE: UNA RADIOGRAFÍA DE LA SALUD DE LA MARCA.

Bogotá D.C., Mayo 2016

Edición impresa: ISSN 2422-1082
Edición en línea: ISSN 2422-300X

**Founder & Customer
Science consultant**

Gabriel Contreras

Director Editorial

Harold Aristizabal

Diseño y diagramación

Kelly Castañeda

Editorial SINNETIC

Contacto@sinnetic.com
WWW.SINNETIC.COM

Muchas veces, los gerentes de marca no cuentan con tiempo o presupuesto para hacer un estudio robusto que les permita establecer el nivel de salud de sus marcas y así tomar medidas proactivas para mantener su posicionamiento en el mercado.

De igual forma, cuando un competidor hace un lanzamiento, se requiere estimar el impacto que este tendrá sobre la salud de nuestra marca y

así tomar medidas para atenuar el efecto del lanzamiento.

En respuesta a esta necesidad, el grupo de investigación de SINNETIC desarrolló un modelo predictivo de la salud de la marca que permite tomar una radiografía rápida de variables importantes en la configuración del posicionamiento y vigor de una marca en el mercado, a este modelo se le denominó Brand Linking Score.

¿Cuáles son los fundamentos conceptuales del modelo?

Basado en el modelo de Brand Potential Index (Vukasovic, 2009) el presente modelo conceptualiza que toda marca saludable debe generar en el consumidor reacciones en tres capas:

a. **Capa racional:** habla del vínculo funcional entre el consumidor y el producto y da cuenta de las siguientes variables:

- **Percepción de calidad:** El consumidor considera que al comprar el producto ha tomado la

mejor decisión y ningún producto competidor es mejor al que él ha elegido (Berry, 2000)

- **Reconocimiento de atributos:** El consumidor es consciente de las razones funcionales por las cuales el producto que eligió es el mejor (Bolton & Drew 1991)

- **Unicidad:** El consumidor piensa que el producto que ha elegido es único en el mercado y difícil de copiar (Broddie, 1999)

INDICE

PÁG.

Brand linking score.....	Pág. 2
Modelo de ecuaciones estructurales	Pág. 3

b. Capa emocional: habla del vínculo afectivo entre el consumidor y la marca.

- **Identificación:** La marca y la comunicación en general cuenta con símbolos y mensajes en lenguaje propio del consumidor logrando fusionarse con la identidad de la audiencia.

- **Empatía:** El consumidor considera que la marca y el producto están hechos para él, no para todo el mundo.

- **Confianza:** El consumidor piensa que el producto es fácil de encontrar en los lugares que visita y en las cantidades que requiere a precios justos.

- **Apego:** El consumidor no encuentra sustitutos en el mercado a corto plazo por lo que considera que

si el producto saliera del mercado lo extrañaría.

c. Capa comportamental: habla de la materialización visible de lo racional y lo emocional, es lo que el consumidor termina haciendo.

- **Recomendación a otros:** El consumidor genera "Word of Mouth" favorable para la marca, buenos rumores y evita malos comentarios (Chen & He, 2003)

- **Intención de compra:** El consumidor visualiza el producto y la marca en sus futuras compras al precio actual del mercado (Mano & Oliver, 1993)

- **Aceptación de precio Premium:** El consumidor estaría dispuesto a pagar entre un 10% y un 20% más por conservar una relación con el producto.



¿Cómo se validó el modelo?

Para generar una validación de esta propuesta, se realizaron investigaciones en 8 categorías:

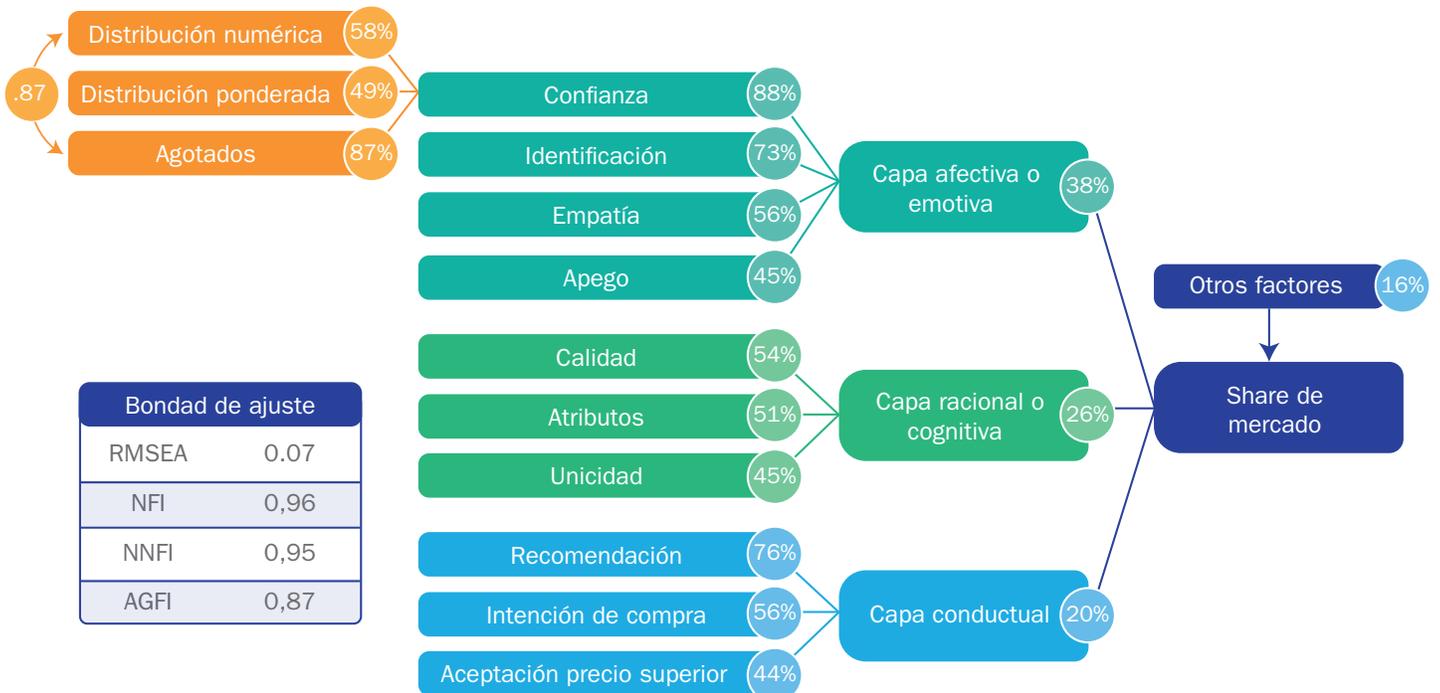
Categoría	País	Muestra
Modificadores de leche.	Colombia	1800
Galletas saladas.	Colombia	275
Galletas dulces.	Colombia	275
Leche para bebé.	Colombia	450
Tratamientos para acné	Colombia	450
Protectores solares	Colombia	450
Desodorantes	México	500
Base de maquillaje	México	760
Shampoo	México	760

Adicional a esto, se tomaron datos de desempeño de ventas de las marcas competidoras en canal tradicional. El desempeño en ventas se midió mediante share de mercado en volumen.

Tras aplicar las encuestas y obtener información de desempeño de ventas, se construyó un modelo de ECUACIONES ESTRUCTURALES. Este tipo de modelos permi-

te observar la relación potencialmente causal entre las variables y estimar su peso (Para conocer más sobre ecuaciones estructurales, los invitamos a revisar nuestro BLOG).

Para construir el modelo de ecuaciones estructurales, usamos PROC CALIS de SAS obteniendo los siguientes resultados.



El modelo es capaz de predecir el 84% del share de mercado de las categorías con las que se validó el modelo.

- La capa emocional es la más importante, siendo capaz de predecir el 38% del share de mercado en volumen, a su vez la variable "confianza" es la que más aporta a la capa emocional (88%). Esta variable pese a ser emocional, pudo ser predicha por tres indicadores operativos de la marca, como la distribución numérica, distribución ponderada y los agotados. Encontramos una relación entre distribución numérica y agotados de 0,8.

- La capa racional tuvo un peso de 26% en la predicción del share de mercado de las marcas en las categorías que participaron en la validación del modelo siendo la percepción de calidad la variable que más aportó a la capa. En segundo lugar

se encontró el reconocimiento de los atributos y la percepción de unicidad.

- Finalmente pero no menos importante, la capa conductual aportó un 20% a la predicción del share de mercado siendo la recomendación a otros la variable más importante, seguida por la intención de compra y la aceptación de precio Premium.

Esta herramienta es un cuestionario de 8 minutos de aplicación (eficiente). El modelo es capaz de predecir más del 80% del desempeño de una marca en canal tradicional (confiable). Dadas estas características el presente NEWS socializa una herramienta de primera mano para hacer diagnóstico de la robustez de una marca en el mercado en escenarios donde los recursos monetarios y de tiempo sean escasos.

Referencias.

- Hoyle, R (1995) Structural equation modeling: Concepts, Issues, and Applications. Sage Publications. London.
- Bollen, K., Long, S (1993) Testing structural equation models. Sage Publications. London.
- Tina Vukasovic, (2009) "Searching for competitive advantage with the aid of the brand potential index", Journal of Product & Brand Management, Vol. 18 Iss: 3, pp.165 - 176
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", Psychological Bulletin, Vol. 103 No. 3, pp. 411-23.
- Berry, L.L. (2000), "Cultivating service brand equity", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 No. 1, pp. 128-37.
- Bollen, K.A. (1989), Structural Equations with Latent Variables, Wiley, New York, NY.
- Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991), "A multistage model of customers' assessments of service quality and value", Journal of Consumer Research, Vol. 17 No. 4, pp. 375-84.
- Brodie, R.J. (2009), "From goods to service branding: an integrative perspective", Marketing Theory, Vol. 9 No. 1, pp. 107-11.
- Chen, R. and He, F. (2003), "Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer", Total Quality Management & Business Excellence, Vol. 14 No. 6, pp. 677-93.
- Mano, H. and Oliver, R.L. (1993), "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction", Journal of Consumer Research, Vol. 20 No. 4, pp.451-66.

Nos gustaría mostrarle los resultados de otros estudios para apoyar su creatividad para abordar el mercado. Con seguridad uno de nuestros consultores podrá apoyarlo e inspirarlo a continuar haciendo marketing basado en la evidencia y con responsabilidad social; póngase en contacto con nosotros: Gabriel.contreras@sinnetic.com