

H-129

Activos de marketing

Sin lugar dudas, el área de marketing de cualquier empresa (ventas, distribución, publicidad, promoción de ventas, merchandising, etcétera) representa una de las columnas fundamentales de cualquier organización. Es el área que establece el contacto entre la empresa y el mercado y es donde se generan los ingresos que van a permitir vivir al resto de la organización. De ahí la importancia de determinar **con qué cuenta** la empresa en el área de marketing. En otras palabras, la pregunta es:

¿De qué elementos valiosos disponemos en el área de marketing que pudiesen sernos útiles para elaborar y desarrollar estrategias capaces de colocarnos en posición de ventaja en el mercado y que podemos ejecutar con mayores probabilidades de éxito?

Esos "elementos valiosos" son los que se denominan **Activos de marketing**. Los activos de marketing básicos de toda empresa son siete:

- **Marca o marcas.**
- **Participación de mercado.**
- **Capacidad de la red distribución.**
- **Niveles de lealtad del mercado hacia los productos de la empresa.**
- **Relaciones con los proveedores.**
- **Relaciones con la clientela.**
- **Tecnología.**

En determinadas circunstancias y bajo condiciones muy específicas, se pueden considerar otros factores adicionales muy propios y específicos de determinados sectores.

El significado de los **Activos de marketing** básicos es el siguiente:

- **Valor de la MARCA:** ¿Cuál es el "valor en el mercado" que poseen las marcas de la empresa? ¿Cuál es el valor acumulado como resultado de las inversiones en publicidad y promoción, el prestigio ganado, la imagen de calidad de nuestros productos, etcétera?
- **Valor de la PARTICIPACIÓN DE MERCADO:** ¿Cuál la fuerza que nos da nuestra participación de mercado? ¿Qué grado de poder nos confiere en el mercado y ante la competencia? La lógica es que una amplia participación de mercado aporta beneficios adicionales en términos de economías de escala, relaciones con los proveedores, influencia en los canales de distribución, etcétera.

- **Valor de la RED DE DISTRIBUCIÓN:** ¿Hemos logrado establecer una red de distribución capaz de llevar nuestros productos hasta los consumidores finales de manera eficaz y económica? ¿Hasta qué punto podemos contar con esa red de distribución con miras al futuro y a la posible aplicación de estrategias diferentes a las actuales?
- **Valor de los NIVELES DE LEALTAD:** ¿Existe suficiente lealtad hacia nuestros productos tanto por parte de los consumidores finales como de los canales de distribución? O, por el contrario, ¿el vínculo con nuestros productos es débil y tanto los consumidores finales como los intermediarios pueden cambiar fácilmente de marca?
- **Valor de las RELACIONES CON LOS PROVEEDORES:** La habilidad de la empresa para lograr un acceso eficiente y económico a las fuentes de materias primas, componentes, servicios, etcétera, puede constituir un actor determinante para la gestión de la empresa, con un fuerte impacto en el área de marketing y en el desarrollo de nuevos e innovadores productos.
- **Valor de las RELACIONES CON LA CLIENTELA:** ¿Qué tipo de relaciones mantenemos con nuestra clientela? ¿Son estables, ocasionales, esporádicas? ¿Estamos en una posición de "preferencia" o somos "uno más"? ¿Somos capaces de ofrecer un producto óptimo y, además, un servicio pre y postventa eficiente? ¿Cómo, realmente, nos percibe nuestra clientela?
- **Valor de la TECNOLOGÍA:** ¿Posee la empresa los procedimientos, procesos, habilidades, capacidades, *know how*, es decir: la tecnología, que la coloque en posición de ventaja ante sus competidores? ¿Permite esta tecnología desarrollar sólidamente nuevas estrategias en el futuro? De no poseer la empresa esa tecnología, ¿podría adquirirla a corto plazo y con un coste adecuado?

Como es lógico, la evaluación que se hace de los activos de marketing también puede ser utilizada para determinar cuáles de ellos se encuentran en una posición débil, que, en consecuencia, debe ser reforzada o consolidada.

Para la evaluación de estos activos, se puede utilizar la matriz que mostramos a continuación.

Activos	¿Nuestra posición es?				
	Muy fuerte	Fuerte	Media	Débil	Muy débil
MARCA					
PARTICIPACIÓN DE MERCADO					
DISTRIBUCIÓN (capacidad de)					
LEALTAD (niveles de)					

PROVEEDORES (relaciones con los)					
CLIENTELA (relaciones con la)					
TECNOLOGÍA					
OTROS posibles, muy específicos del sector: - - - - - - - -					

Otro enfoque de evaluación de los activos de marketing es comparándolos con la situación de los principales competidores, en una matriz como la siguiente.

	Nuestra empresa	Competidores					
		A	B	C	D	E	...
Marca							
Distribución							
Lealtad							
Proveedores							
Clientela							
Tecnología							
Otros							

Nótese que en este último caso no se trata de establecer una evaluación absoluta, si no relativa, comparativa, mediante los comentarios, notas o símbolos que identifiquen si el valor asignado a los activos de la empresa es, en cada caso, superior, igual o inferior a los de los competidores.