

¿Gasto o inversión? El real impacto de la publicidad y el branding en la generación de valor para los accionistas

Publicado en: [Comunicación](#)

Por qué todavía seguimos dudando acerca de si la publicidad es un gasto o una inversión. ¿Por qué en la Argentina existe un descreimiento tan grande sobre el impacto de la publicidad en la generación de resultados positivos? ¿Por qué los empresarios argentinos no invierten en publicidad?

La falta de respuestas en nuestro país a estos interrogantes se debe, en gran parte, a la carencia de sólidos sistemas de research y estadística a nivel sectorial y/o privado (universidades, organizaciones sectoriales, estado) que nos permitan investigar a fondo la relación directa entre branding, publicidad, Ebitda y valor de mercado de una compañía.

Sólo las corporaciones más grandes, con importantes presupuestos de research y sólidos sistemas de información, pueden asociar tantas variables -la pregunta es, ¿lo harán?-, pero obviamente, sus resultados son de acceso privado, no público.

Sin embargo, cansados de utilizar siempre estas mismas excusas ante las consultas de empresarios argentinos, quisimos investigar algunos estudios empíricos existentes en Estados Unidos, el país con mejor desarrollo de research en esta materia. Claramente, estos estudios concluyen que el branding y la publicidad son decididamente efectivos en la generación de resultados positivos para las empresas.

En 1998, Barth, Clement, Foster y Kaszkik encontraron una clara relación positiva entre los resultados del Ranking Anual de Marcas publicado por Interbrand y el valor en la bolsa de estas compañías. Y ya en 1994, David Aaker -gurú del branding- publicó quizás la investigación más importante sobre el ROI (return on investment) de las acciones de marketing, demostrando claramente el “valor positivo del desarrollo marcario en la generación de valor para los accionistas”.

En 2006, el Journal of the Academy of Marketing Science publicó un paper titulado: “Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding”, escrito por los profesores Thomas Madden, Frank Fehle y Susan Fournier. En él, los autores se propusieron acortar la brecha existente entre las acciones de marketing y los resultados financieros, y para ello, aproximaron un estudio empírico de larga escala, a partir de datos públicos disponibles de empresas líderes cotizantes en bolsa.

Madden y sus colegas estudiaron la relación entre el valor de la marca de 111 compañías que han

figurado -al menos una vez- en el Ranking Anual de Valuación de Marcas realizado por Interbrand, y la evolución del valor de las acciones de 13.409 empresas en el New York Stock Exchange, el American Stock Exchange y el NASDAQ.

Luego de realizar diferentes procesos de ajustes estadísticos, las 111 compañías de mayor valuación se agruparon bajo la sigla WMVB (World's Most Valuable Brands), comparando su evolución accionaria -desde 1994 hasta el año 2000- con el resto de las compañías americanas, obteniendo el siguiente cuadro comparativo:

Sus resultados muestran claramente que ***“el ROI del portfolio de empresas con marcas más robustas superó ampliamente al resto del mercado a lo larfo de más de 20 trimestres consecutivos (7años)”***.

En otro estudio empírico, James R. Gregory publicó en el Corporate Reputation Review Volume 1, un informe titulado: “Calculating Advertising’s Impact on Stock Price”, donde se enfocó en medir la evolución de 50 compañías del Ranking Fortune 100.

En este informe, Gregory estudió la relación entre los cambios en la reputación corporativa a partir de sus patrones de inversión publicitaria, el crecimiento de sus ingresos y ganancias, y la evolución del precio de sus acciones cotizantes en bolsa.

Sus conclusiones cuantitativas también marcaron una sostenida correlación positiva entre la evolución de la inversión publicitaria, la reputación de marca y el valor accionario de la empresa. Su estudio concluyó que ***“a mayor inversión publicitaria, mayores las chances de contar con una mejor reputación corporativa, y que la evolución del valor cotizante en bolsa de una empresa presenta una relación directa con la evolución de su reputación corporativa”***.

Su estudio fue más a fondo y se propuso evaluar el impacto directo e indirecto del valor de imagen de marca, desagregando para ello las diferentes variables que explican la evolución del valor accionario de una empresa. **Sus resultados arrojaron que la imagen de marca tiene una relación directa del 5% en la variación del precio de la acción.** A primera vista esto puede parecer poco, pero su impacto cobra mucho más valor al considerar que este es un valor controlable y manejable por la empresa, versus otras variables sobre las cuales no se tiene control. Por eso, ampliando su análisis, **su investigación llegó a la conclusión de que la imagen de marca tiene un impacto indirecto (influencia) de más del 75% sobre el precio de la acción**, al influir positivamente en las expectativas de ganancias, dividendos y cash-flow futuro de la compañía en su mercado.

Estos estudios han demostrado empíricamente el impacto positivo de invertir en el desarrollo de la marca, en publicidad y en la construcción de una sólida reputación corporativa. La pregunta que queda por hacerse es: “a pesar de la gran cantidad de evidencia en este sentido, ¿los empresarios argentinos seguirán considerando a la publicidad como gasto?”

Federico Soto Roland es Co-fundador y Creative Business Director de NSB, agencia de comunicación integral de marcas con operaciones en Argentina y Estados Unidos. En 2013 ha escrito y publicado el libro “MARCAS: el ansiolítico del mundo postmoderno”, distribuido por CP67. Puede ser contactado en @nsblatam.

Por Federico Soto Roland, Creative Business Director NSB
Foto vía: www.solomarketing.es