



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

Determinación de la aplicabilidad del Brand Equity basado en el consumidor para el contexto colombiano

María Fernanda Forero Siabato

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración y Contaduría
Bogotá, Colombia
2.014

Determinación de la aplicabilidad del Brand Equity basado en el consumidor para el contexto colombiano

María Fernanda Forero Siabato

Trabajo de profundización presentado como requisito parcial para optar al título de:
Magister en Administración

Director:

Administrador de Empresas, MSc in Economics and Management, MBA, DEA en
Marketing. PhD(c) en marketing, Edison Jair Duque Oliva

Línea de Investigación:

Mercadeo

Grupo de Investigación:

Grupo de Investigación en Gestión y Organizaciones- GRIEGO

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración y Contaduría
Bogotá, Colombia
2.014

A Dios, que siempre me motiva a seguir adelante y me da las fuerzas para emprender nuevos retos día a día.

A mis padres y mi hermano: nunca han dejado de creer en mí y me han dado su apoyo y amor incondicional.

A Julio César: mi motivación permanente para lograr mis metas y crecer personal y profesionalmente.

A la Universidad Nacional de Colombia, por ser la casa de inspiración para mis sueños y proyectos, aportándome conocimientos y experiencias únicas.

“Un hombre puede ser tan grande como quiera ser. Si usted cree en usted mismo y tiene el valor, la determinación, la dedicación, la competitividad y si usted está dispuesto a sacrificar las cosas pequeñas de la vida y pagar el precio por las cosas que requieren más trabajo”.

Vincent Lombardi

Agradecimientos

Culminar este trabajo es el resultado de años de esfuerzo y dedicación en busca del crecimiento profesional, son nueve años de estudio y esmero por el conocimiento dentro de las diferentes ramas de la Administración de empresas, motivo de agradecimiento a Dios por brindarme la oportunidad de realizar la maestría y enfocar mi aprendizaje en el mercadeo.

En febrero del año 2005 cuando ingresé a la Universidad Nacional de Colombia mi única idea era graduarme como profesional para contribuir con mi país y fortalecer las competencias del género femenino; sin embargo, en el 2010 al comenzar mi Maestría y mi Especialización en Diseño y Desarrollo de Producto ese ideal se fortaleció y entendí que mediante la transmisión de conocimiento puedo contribuir con el mejoramiento del territorio colombiano.

Quiero agradecer a los docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas por generar espacios de discusión y crítica, especialmente a mis docentes quienes con sus experiencias llenaron las aulas de razones para seguir sus pasos y generar nuevos proyectos. También quiero hacer un reconocimiento a mis compañeros de estudio, algunos de ellos amigos incondicionales que tuvieron que tenerme paciencia en esos momentos de estrés y desesperación por la alta carga académica.

Al Profesor Edison Jair Duque Oliva, Director de mi Trabajo Final de la Maestría en Administración le agradezco por crear, apoyar y dirigir mi investigación al brindarme orientaciones y constantes críticas para la mejora del documento y los resultados del mismo, así como enseñarme acerca de la temática objeto de estudio, permitiéndome corregir las inconsistencias en los enfoques iniciales y promulgar el enfoque a profundidad sobre el Brand Equity, encontrando información y aportes valiosos. Gracias

especialmente por su paciencia en cuanto al tiempo y a la aplicación de sus sugerencias, así como en la selección del tema de estudio que se replanteó en dos ocasiones.

A la Universidad Nacional de Colombia, por la oportunidad de cursar el programa de posgrado y acceder a cursos con grandiosos profesores, cultivando en mí el gusto por la investigación. Y sin duda creo que brindarme el ingreso automático a la maestría fue el mayor motivante para seguir estudiando en mi alma mater.

A la Gerencia Nacional Financiera y Administrativa, dependencia adscrita a la Universidad, a cargo del Profesor Gerardo Mejía Alfaro, por el apoyo para la realización del documento y por los permisos para las reuniones, clases y demás actividades académicas, así como por confiar en mí en la asignación de nuevas responsabilidades creyendo en mis conocimientos.

A mis evaluadores: Profesores Luz Alexandra Montoya y Pedro Julián Ramírez, sus observaciones permitieron fortalecer la construcción de este documento así como mejorar algunas ideas débiles, sus aportes y críticas fueron esenciales para la culminación de este trabajo.

No quiero dejar de lado a mis padres, mi hermano y a mi amado Julio César, quienes de una u otra forma motivaron el desarrollo de esta investigación y me incentivaron a culminar el documento, especialmente en los momentos de dificultades y es por eso que su amor y apoyo es la fuerza poderosa para emprender mis sueños.

Finalmente y no menos importante es el agradecimiento a todas las personas que directa o indirectamente y que no han sido mencionadas explícitamente, contribuyeron o participaron de una u otra forma para culminar este proceso, desde la incubación de la idea de investigación hasta la revisión de las conclusiones.

Resumen

El Brand Equity ha tomado popularidad desde inicios de la década de los años 80, su importancia radica en que la marca es un activo intangible de gran importancia al interior de las compañías debido a que es la personalidad del producto, así como un elemento único, diferenciador y de gran valor para los consumidores. Aaker (1991) lo define como el valor que el consumidor asocia a la marca mediante las dimensiones de conciencia de marca, asociaciones de marca, lealtad a la marca y calidad percibida; sin embargo, para Keller (1993) es el efecto diferencial del conocimiento de marca como respuesta del consumidor ante la adquisición de la misma.

El objetivo de este trabajo es mostrar la importancia del Brand Equity desde la evolución de la definición del término, pasando por los autores que han aportado a la construcción del concepto, los modelos desarrollados con las variables que estos contemplan y la aplicación de esos modelos al entorno colombiano.

Palabras clave: Marca, Brand Equity, Conocimiento de marca, Lealtad de marca, Asociaciones de marca, Calidad percibida.

Abstract

The Brand Equity has taken popularity since the early 80's, its importance is that the brand is an intangible asset of great importance within companies because it is the personality of the product, as well as a single element, differentiating and valuable to consumers. Aaker (1991) defines it as the value that consumers associate the brand with the dimensions of brand awareness, brand associations, brand loyalty and perceived quality, but to Keller (1993) is the differential effect of knowledge brand as consumer response acquisition thereof.

The aim of this paper is to show the importance of Brand Equity from the evolution of the definition of the term, to the authors who have contributed to the construction of the concept, the models developed with these variables contemplated and the application of these models to Colombian environment.

Keywords: Brand, Brand Equity, Brand awareness, Brand loyalty, Brand associations, Perceived quality.

Contenido

	Pág.
Resumen	VII
Lista de figuras.....	XI
Lista de tablas	XII
Lista de ecuaciones	XIII
Tabla de Abreviaturas	XIV
Introducción	15
1. Objetivos.....	20
1.1 Objetivo General.....	20
1.2 Objetivos específicos.....	20
2. Marco Teórico.....	21
2.1 La Marca.....	21
2.2 Brand Equity	26
2.2.1 Revisión bibliográfica del concepto	27
2.2.2 Modelos de Brand Equity	32
2.2.2.1 Métodos basados en el costeo.....	33
2.2.2.2 Métodos basados en el mercado	34
2.2.2.3 Métodos financieros	36
2.2.2.4 Métodos basados en el consumidor	38
3. Proceso Metodológico	70
3.1 Tipo de investigación	70

X	Determinación de la aplicabilidad del Brand Equity basado en el consumidor para el contexto colombiano	
<hr/>		
3.2	Metodología de análisis de la información	71
4.	Análisis de los modelos de Brand Equity basados en el consumidor	74
4.1	Revisión y análisis de los modelos.....	74
4.2	Aplicabilidad de los modelos de Brand Equity basados en el consumidor para el contexto colombiano.....	84
4.2.1	Aplicabilidad al contexto colombiano de los modelos de Brand Equity basados en el consumidor propuestos por autores	86
4.2.2	Aplicabilidad al contexto colombiano de los modelos de Brand Equity basados en el consumidor de tipo pragmático.....	92
5.	Conclusiones y recomendaciones.....	98
5.1	Conclusiones	98
5.2	Recomendaciones y futuras investigaciones	102
	Bibliografía	105
	ANEXOS.....	111
A.	Anexo: Valor bursátil de las diez compañías listadas en la Bolsa de Valores de Colombia con mayor valor en el mercado.....	113
B.	Anexo: Listado Forbes- Top 20 Marcas más valiosas del mundo- 2013	114
C.	Anexo: Referencia de preguntas para abordar las variables de Aaker	115
D.	Anexo: Listado Interbrand- Top 20 Mejores marcas globales- 2013	117
E.	Anexo: Listado Interbrand- Top 20 Mejores marcas de América Latina- 2008	118
F.	Anexo: Ejemplo del Modelo BrandAsset Valuator (BAV)	119
G.	Anexo: Listado BrandZ de Millward Brown- Top 20 marcas con mayor valor global- 2013	121
H.	Anexo: Listado BrandZ de Millward Brown - 50 marcas con mayor valor en Latinoamérica, Ranking 2013	122
I.	Anexo: Listado Lovemarks- 30 marcas más amadas mundialmente	124

Lista de figuras

	Pág.
Figura 2-1: Escala de tiempo con la evolución del concepto Brand Equity	31
Figura 2-2: Métodos de valoración del Brand Equity	32
Figura 2-3: Modelo de construcción de marca según Farquhar (1989).....	39
Figura 2-5: Dimensiones del Brand Equity según Aaker (1991):.....	40
Figura 2-6: Conocimiento de marca según Keller (1993).....	42
Figura 2-7: Matriz de Lealtad de marca según Dick & Basu (1994)	44
Figura 2-8: Variables del modelo Brand Equity Ten.....	45
Figura 2-9: Pirámide de resonancia de marca de acuerdo al Modelo de Brand Equity basado en el consumidor.	49
Figura 2-10: Variables del modelo Equitrend.....	52
Figura 2-11: Variables del modelo SDR.....	55
Figura 2-12: Etapas de desarrollo de marca según el modelo Winning Brands.	56
Figura 2-13: Cadena de valor de marca Modelo Interbrand.....	58
Figura 2-14: Metodología de valoración de marca según el modelo Interbrand.....	59
Figura 2-15: Variables del modelo BAV	63
Figura 2-16: Matriz de valoración de marcas del modelo BAV.....	64
Figura 2-17: Pirámide BrandDynamics del modelo BrandZ.	66
Figura 2-18: Nivel de amor de una marca según el modelo Lovemarks.....	68
Figura 2-3: Perspectivas del valor de marca.....	69
Figura 4-1: Escala de tiempo con el desarrollo de los modelos de medición del Brand Equity	97

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 10-1: Participación de los tipos de empresas por sectores económicos.....	28
Tabla 2-1: Definición del concepto Brand Equity.	28
Tabla 2-2: Dimensiones del Brand Equity según Aaker (1991)	41
Tabla 2-3: Variables del Brand Equity Ten según (Aaker, 1996)	45
Tabla 2-4: Bloques de creación de la marca según el modelo CBBE con fundamento de Kotler & Keller (2012).	50
Tabla 2-5: Factores para determinar el Brand Equity en el modelo Brandactors según (Espósito, 2001).	53
Tabla 2-6: Factores para determinar el valor de marca en el modelo SDR.	55
Tabla 2-7: Componentes para determinar la Fortaleza de marca en el modelo Interbrand con fundamento en (Rocha, 2012).	59
Tabla 2-8: Factores que componen el índice de fortaleza de marca en el modelo Interbrand con fundamento en (Espósito, 2001).	61
Tabla 2-9: Factores para determinar el Brand Equity en el modelo BAV.	63
Tabla 2-10: Etapas de la pirámide BrandDynamics del modelo BrandZ.....	66
Tabla 4-1: Clasificación de los modelos de Brand Equity según enfoque y tipo de valoración....	74
Tabla 4-2: Clasificación de los modelos de Brand Equity basados en el consumidor según enfoque (teórico o pragmático) y número de variables.....	76
Tabla 4-3: Función de los modelos de Brand Equity basados en el consumidor.	78
Tabla 4-4: Variables empleadas para la valoración del Brand Equity de los modelos.	79
Tabla 4-5: Frecuencia de variables en modelos de Brand Equity.	81
Tabla 4-6: Análisis de aplicabilidad de los modelos teóricos	87
Tabla 4-7: Análisis de aplicabilidad de los modelos pragmáticos	92

Lista de ecuaciones

	Pág.
Ecuación 2-1: Valor de la marca según el modelo Value Sales Ratio	35
Ecuación 2-2: Value/ Sales ratio	35
Ecuación 2-3: Valor Presente Neto de la marca según el modelo de proyección de rentabilidad futura.....	37
Ecuación 2-4: Retorno sobre activos- ROA.....	37
Ecuación 2-5: Nivel de Brand Equity para un consumidor según el modelo Equitymap	47
Ecuación 2-6: Agregación de las valoraciones individuales según modelo Equitymap..	48
Ecuación 2-7: Valor del capital marcario	53
Ecuación 2-8: Brand Equity según modelo Interbrand.....	62

Tabla de Abreviaturas

Abreviatura	Término
<i>MIPYME</i>	Micro empresas, pequeñas y medianas empresas
<i>SMMLV</i>	Salario Mínimo Mensual Legal Vigente
<i>PUC</i>	Plan Único de Cuentas
<i>AMA</i>	American Marketing Association
<i>P&G</i>	Procter & Gamble
<i>CBBE</i>	Customer- Based Brand Equity (Modelo de Brand Equity basado en el consumidor)
<i>SDR</i>	Sophisticated Data Research (Datos de investigación sofisticados)
<i>BEI</i>	Brand Equity Index (Índice de Valor de Marca)
<i>BAV</i>	BrandAsset Valuator (Valorador de Activos de Marca)
<i>Y&R</i>	Young & Rubicam
<i>LATAM</i>	Listado BrandZ de Millward Brown - 50 marcas con mayor valor en Latinoamérica

Introducción

Día a día las marcas han tomado gran importancia, su concepto ha evolucionado y ha llegado a generar una experiencia para el consumidor superando la funcionalidad, representando un estilo de vida e incluso un sueño o aspiración, de ahí su relevancia emocional y la satisfacción en la adquisición de un producto. Y como la marca representa la identidad de un bien, servicio, territorio, persona o evento, lograr posicionarla en la mente del cliente es un reto para el marketing en las empresas ante un entorno económico competitivo, donde la competencia no se genera en los puntos de venta; el verdadero conflicto se da a través de la confrontación que realiza el consumidor de una combinación de ventajas diferenciales (Tinto Arandes, 2008).

Una marca es un activo intangible que las organizaciones deben gestionar para incrementar su valor en el mercado, teniendo en cuenta que con el tiempo se ha convertido, cada vez más, en una importante herramienta de gestión para las organizaciones de cualquier tamaño y sector. Su medición puede basarse en diferentes perspectivas, por un lado está la financiera que mide los beneficios monetarios desde el enfoque económico y se realiza con información interna de la empresa y del mercado. Por otro lado, está el enfoque en el cliente trabajado desde la perspectiva del marketing, el cual será el sustento del presente trabajo final partiendo de la premisa de que el valor de las marcas está en la mente del consumidor.

La importancia de la valoración de las marcas radica en la interacción de las partes en el mercado, el agente ofertante y el consumidor; dicha evaluación repercute en beneficios económicos, de satisfacción, de calidad, entre otros. Por lo tanto, es función de las compañías hacer mediciones del valor de marca para conocer la perspectiva de los consumidores frente al producto a adquirir, y de este modo gestionar el desarrollo de la marca. Según Keller (1993), el valor de marca se define como el efecto diferencial que el

conocimiento del nombre de marca ejerce sobre la respuesta del consumidor a las acciones de marketing.

El Brand Equity que se denomina en los textos académicos y en las prácticas empresariales como Valor marcario o Capital de la marca es el conjunto de cualidades o responsabilidades asociadas con el nombre y símbolos o logos de una marca, que agregan o restan al valor proporcionado por un producto o servicio a una compañía o a un cliente de esa compañía (Aaker, 1996). Esto quiere decir, que un consumidor percibe el Brand Equity como el valor agregado positiva o negativamente a un producto o servicio mediante la asociación con su nombre comercial.

Los instrumentos de medición propuestos bajo esta perspectiva se caracterizan por la utilización de distintas variables relacionadas con las percepciones, preferencias y los comportamientos de los consumidores, presentando en la mayor parte de los casos la ventaja de ofrecer información que las empresas pueden utilizar posteriormente en el desarrollo de sus estrategias (De Chernatony & Christodoulides, 2004).

El trabajar sobre la marca y conocer todo su potencial se convierte entonces en toda una oportunidad, si no en una necesidad para las empresas (García de los Salmones Sánchez, Pérez Ruiz, & Rodríguez del Bosque Rodríguez, 2007). La concepción ontológica del concepto capital de marca radica en el supuesto de que si bien la relación consumidor-marca es una realidad individual, se pueden llegar a generalizar pautas y comportamientos universales en los consumidores (Farquhar, 1989).

El estudio del Brand Equity lleva trabajándose hace más de tres décadas y desde los años 80 se ha desarrollado toda una línea de investigación frente a la temática. Una de las razones que explican la importancia de su desarrollo se debe a las propias características del mercado. Así, en un entorno caracterizado por altos niveles de exigencia y competitividad el conocer el comportamiento del consumidor y sus reacciones ante los diversos estímulos que se le presentan se vuelve necesario para tomar decisiones acertadas de tipo estratégico y táctico (Keller, 1993).

La aplicación de estrategias de fortalecimiento del Brand Equity permiten a las compañías conocer claramente la percepción de los clientes frente a los atributos de las marcas; sin embargo, en el entorno colombiano las empresas hacen esfuerzos por fidelizar a los clientes mediante proyectos de marketing relacional sin analizar detalladamente la información que recolectan de las investigaciones de mercado frente a percepciones y comportamientos de compra (Ramírez Angulo, 2012).

En tal sentido y de acuerdo con ese contexto, el presente trabajo final se enfocará en hacer una revisión teórica y evolutiva del concepto Brand Equity desde la perspectiva de los clientes, iniciando con una exploración y caracterización de los conceptos, las dimensiones, los modelos y variables, y los autores sobresalientes, finalizando con la determinación de la aplicabilidad al contexto colombiano. Dentro de la metodología de tipo deductivo se busca ir de lo general con la caracterización de los conceptos hasta el caso particular de la aplicabilidad en Colombia para los modelos propuestos por los autores académicos y los diseñados por las grandes consultoras.

Para lograr determinar la aplicabilidad del Brand Equity basado en el consumidor para el contexto colombiano, el análisis de información se realizará de modo general para cada uno de los modelos consultados, por lo que la conclusión de aplicación está delimitada para las microempresas, pequeñas y medianas empresas – MIPYME – del país que se caracterizan porque representan el 96,4% del total de empresas colombianas y generan el 63% del empleo; es decir la mayor fuerza productiva de la economía, y su producción se comercializa en un 80% al interior del país por lo que se exporta un 20% (Torres Agudelo, 2002).

De acuerdo con lo anterior, tan solo en Bogotá se agrupa el 50% de las MIPYME que se focalizan principalmente en los sectores económicos de servicios, comercio y manufactura; en cuanto a la mayor concentración de establecimientos y de trabajadores se encuentra en los departamentos de Antioquia, Atlántico, Cundinamarca y Valle del Cauca (Torres Agudelo, 2002), como se muestra a continuación:

Tabla 10-2: Participación de los tipos de empresas por sectores económicos.

	Clasificación	Sector Económico	Participación
Micro empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Emplea máximo 10 personas. • Activos de hasta 500 SMMLV. 	Comercio	61,2%
		Industria	11,1%
		Financiero	11,1%
Pequeña empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Emplea entre 11 y 50 personas. • Activos entre 501 y 5.000 SMMLV. 	Comercio	29,5%
		Industria	21,5%
		Financiero	11,3%
Mediana empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Emplea entre 51 y 200 personas. • Activos entre 5.001 y 15.000 SMMLV. 	Comercio	18,7%
		Industria	33,5%
		Otros	27,6%

De ese modo este trabajo final tiene como propósito resolver la problemática que plantea la siguiente pregunta de investigación, la cual se desarrollará mediante los objetivos definidos a lo largo del documento:

¿Se puede determinar la aplicabilidad de los modelos diseñados por autores académicos y consultoras norteamericanas para medir el Brand Equity basado en los consumidores para el contexto colombiano de las MYPIME?

Por lo anterior, este trabajo se compone de cinco capítulos. En el primer capítulo se expondrán los objetivos a desarrollar a lo largo del documento mediante la investigación por lo que su propósito es dictar las líneas y metas a lograr a través del desarrollo de los apartados.

El segundo capítulo está dedicado a la generación del marco teórico que iniciará con la definición del concepto de marca como pilar básico de la investigación, para seguir de manera deductiva a la exploración bibliográfica del término Brand Equity. Posteriormente se revisarán los métodos de medición del capital marcario para finalmente enfocarse en la perspectiva del cliente, por lo que se caracterizarán los modelos propuestos por los autores académicos y diseñados por las consultoras norteamericanas.

En el tercer capítulo se explica el proceso metodológico abarcando el tipo de investigación y definiendo el proceso de análisis de la información como modelo conceptual para la revisión del marco teórico.

El cuarto capítulo está enfocado al análisis de la información que se detalla en el marco teórico, por lo que inicialmente se hace una categorización de los modelos revisados. Dentro de las categorías de clasificación están el enfoque, el tipo de valoración (simple-complejo e implícito- explícito) y el número de variables de estudio.

Finalmente, el quinto capítulo es de conclusiones, recomendaciones y futuros temas de investigación derivados del presente trabajo, en este apartado también se indican las limitaciones del análisis en la determinación de la aplicabilidad de los modelos consultados.

1.Objetivos

1.1 Objetivo General

Determinar la aplicabilidad de los modelos de Brand Equity basados en el consumidor al contexto general de las MYPIME colombianas mediante la caracterización de las definiciones, autores, modelos y factores determinantes para valorar una marca.

1.2 Objetivos específicos

- Caracterizar el marco conceptual sobre las temáticas Marca y Brand Equity, para esta última definir los enfoques de medición.
- Identificar las definiciones más sobresalientes acerca del concepto Brand Equity, plasmándolas en una línea de tiempo que permita visualizar la evolución del término.
- Establecer los modelos más reconocidos de medición del Brand Equity propuestos por autores académicos y diseñados por consultoras de investigación de mercados.
- Determinar la aplicabilidad de los modelos basados en el consumidor al contexto colombiano.

2.Marco Teórico

2.1 La Marca

“Podemos definir la marca como la encargada de conferir significado a los productos, con el fin de identificarlos, legitimarlos y diferenciarlos; no hay identidad más que la diferencia”.

Levy- Strauss

La marca es un activo intangible valioso para las empresas, su importancia radica en que por sí sola añade valor a los productos (Morales Nieto, 2007). De ese modo las compañías generan estrategias de marketing enfocadas en la construcción y sostenibilidad de la marca en el tiempo; es por esto que dentro de sus funciones está la de identificar el origen y el fabricante de un producto, y le permite al comprador atribuirle responsabilidades al productor o vendedor del bien o servicio (Kotler & Keller, 2012).

Otras contribuciones de las marcas hacia las compañías son la simplificación en el manejo y ubicación de los productos, debido a que facilitan la organización y control del inventario y de los registros contables; adicionalmente brindan protección legal mediante los registros marcarios o trademarks, así como seguridad a través de las patentes y derechos de autor en los procesos de fabricación (Kotler & Keller, 2012), que se traducen en garantías de calidad que pueden incrementar el nivel de satisfacción de los usuarios.

Por otra parte, para los consumidores la marca representa el identificador de un producto que constituye diferencias respecto al ofrecido por la competencia; también significa respaldo y determina cierto nivel de calidad y seguridad para su consumo. Factores como estos generan asociaciones, posiciones y vínculos del consumidor hacia la marca; y es por esa razón que un producto puede contar con un precio de adquisición en el mercado que es muy diferente al valor que genera éste en la mente del consumidor.

La definición más popular de marca es la de Philip Kotler quien indica que es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que los diferencia de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2008).

En concordancia con lo anterior, la American Marketing Association - AMA define el término marca como “un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique al bien o servicio de un vendedor, y diferenciarlo de los demás vendedores de la competencia” (American Marketing Association, 2013).

También ha sido definida como un factor diferenciador: “un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles- relacionados con el desempeño de la marca” (Kotler & Keller, 2012).

Para Farquhar (1989) es un “nombre, símbolo, diseño o marca que realza el valor de un producto más allá del propósito funcional. Dependiendo del contexto en el que se considere; la marca puede agregarle valor a la firma, comercio o consumidor”.

En términos de activo intangible empresarial, para Daft (1983) la marca es una fuente de ventaja competitiva controlada por la organización y permite establecer e implementar estrategias para mejorar su eficacia y eficiencia.

Contablemente el concepto marca cuenta con tres definiciones (Contaduría General de la Nación, 2010) que son las siguientes y son concordantes con algunas de las definiciones brindadas por los autores académicos del área de marketing:

1. Signo o medio material con que se señala una cosa para diferenciarla de otras, o para denotar su calidad, peso o tamaño.
2. Distintivo que asocia un determinado bien o servicio con el agente económico que lo produce o comercializa.
3. Es todo signo perceptible capaz de distinguir en el mercado los productos o servicios producidos o comercializados por una persona de los productos o servicios idénticos o similares de otra persona.

Para la contabilidad las marcas están inmersas dentro del grupo de activos intangibles de las empresas, al igual que las patentes y los derechos de autor; más propiamente en la cuenta 1610 según el Plan Único de Cuentas – PUC - de Colombia¹ donde se deben “registrar el costo de adquisición o de producción y registro de signos que, de acuerdo con las normas legales, sirven para distinguir los productos o servicios de un ente económico de los de otro. Así mismo registra el costo de marcas catalogadas como colectivas. Se entiende por marca colectiva todo signo calificado de tal, que sirva para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o de servicios de empresas o colectividades diferentes que utilicen la marca bajo el control del titular” (Presidencia de la República de Colombia, 1993).

Como todos los activos de las organizaciones la marca debe gestionarse para incrementar su valor en el mercado. Por lo mismo, su medición puede realizarse desde diferentes aspectos como son el financiero en términos contables (interna) o bursátiles (mercado económico); y desde el enfoque de los consumidores, en la perspectiva del marketing, partiendo de la premisa de que el valor de las marcas reside en la mente de los consumidores (Leone, y otros, 2006).

Hasta el momento se puede concluir que las marcas son la identidad de los productos, entendidos éstos como bienes o servicios, y les brindan información a los consumidores para identificarlas y diferenciarlas de la competencia; y como se mencionó previamente dan indicios del nivel de calidad así como proporcionan seguridad y confianza, y en algunos casos generan un status social o afinidad a ciertos grupos. Esto último sucede por los esfuerzos de segmentación que realizan las compañías, donde aspectos como la edad, el género, los ingresos, el nivel educativo, entre otros de carácter demográfico, pueden agrupar y asociar las necesidades y deseos de los consumidores (Kotler & Keller, 2012).

De lo anterior, es importante tener en cuenta que la marca no es un bien ni un servicio, debido a que un bien es construido, fabricado, y en el caso de un servicio es prestado por la empresa; una marca es la identidad del producto, lo que adquiere el consumidor.

¹ Decreto 2650 de 1993: Plan único de cuentas para comerciantes. Por el cual se modifica el Plan Único de Cuentas para los comerciantes. <http://puc.com.co/1610>. Clase 1- Activo > Grupo 16- Intangibles > Cuenta 1610- Marcas. Las subcuentas son la 161005- Adquiridas, 161010- Formadas y la 161099- Ajustes por inflación.

Según Aaker (1991) la marca es única y si es exitosa es atemporal; sin embargo el producto puede ser copiado por la competencia, mientras que el bien o servicio rápidamente puede llegar a ser anticuado. De ahí que se hable que la marca es la personalidad del producto, y que sin ese sello diferenciador solo sería un objeto sin valor ni referencia para el cliente.

A lo largo del siglo XX se ha consolidado un vínculo entre la marca y la publicidad, y “así lo reafirman los publicitarios más reconocidos (comenzando por el reciente doctor *honoris causa* Luis Bassat, para quien: “Construir imagen de marca es lo más importante que puede hacer una campaña de publicidad”, y continuando con el referente académico de la publicidad española Marçal Moliné, en cuya opinión: “La publicidad es la principal arma de la marca”)” (Caro, 2006). Según Caro (2006) la publicidad no se limita a dar a conocer marcas previamente existentes sino que construye marcas, y de ese modo se comienza a vislumbrar la función de la publicidad en el capitalismo de consumo.

De acuerdo con lo anterior y si bien las marcas se asocian al consumismo y la publicidad que revolucionó el siglo XX, éstas datan de muchos períodos atrás y su evolución ha ido de la mano con el desarrollo del pensamiento económico y los avances tecnológicos.

Tomando como referencia la historia y el desarrollo de la función de la marca, según Costa (2004) ésta empezó siendo una cosa o un signo en la antigüedad, evolucionó a un discurso en la Edad Media, pasando a un memorístico en la revolución fabril con la economía industrial. A mediados del siglo XX la oferta era la que determinaba el consumo y eran las personas quienes debían adaptarse a los productos que ofrecían las compañías, posteriormente con el desarrollo del marketing y el incremento de la publicidad se llegó al fenómeno complejo que hoy se conoce, transformación impulsada por la economía de la información, la cultura del servicio y las sociedades del conocimiento (Espósito, 2001).

El desarrollo del término marca viene de años y siglos atrás, según Farquhar (1989), inició con los egipcios y la marcación de los ladrillos, siguió con las alianzas comerciales en la Europa medieval y las destiladoras de whisky en la época fabril, todo con el propósito de diferenciar e identificar los productos. En el siglo XVIII la marca evolucionó para ser el nombre o identidad de los productos, con el objetivo de fortalecer la asociación del nombre de marca en los consumidores, facilitando la recordación y

diferenciación. Para el siglo XIX el propósito fue aumentar el valor percibido a través de asociaciones.

En tal sentido, el propósito inicial de las marcas era la diferenciación y afirmación del origen del producto; con el paso del tiempo y el desarrollo de las mismas, éstas han adquirido la función de significado mediante la representación de atributos y valores agregados que van más allá de las características funcionales del producto. Actualmente se busca generar imágenes de marca favorables y un posicionamiento en los consumidores.

El Brand Equity tiene como propósito estudiar el valor intangible que las marcas le brindan a las compañías (Keller, 2009). Elementos como la comunicación facilitan, apoyan y soportan el desarrollo del Brand Equity al interior de las compañías, que se incrementa únicamente al tener marcas fuertes posicionadas en el mercado, por esa razón una de las prioridades del marketing y del Branding es construir marcas fuertes (Aaker, 1991). La integración de estrategias de Branding busca construir una marca fuerte con un valor significativo debido a que esto se traduce en beneficios para las compañías.

Una de las variables de estudio en algunos de los modelos de medición del Brand Equity es la lealtad a la marca, como es el caso del propuesto por Aaker (1991); su valoración permite establecer la afinidad del preferir una marca específica y no la de la competencia, incluso con incrementos en el precio; otros beneficios repercuten en la credibilidad y el fortalecimiento de los canales de distribución y comunicación, y oportunidades de extensión de la marca, entre otros. (Keller, 2001). La lealtad a la marca significa que la lealtad representa involucramiento y, por lo tanto, involucramiento con la compra. La lealtad de la marca incrementa cuando los consumidores están involucrados personalmente con la marca (Amorós, 2008).

2.2 Brand Equity

Si bien el profesor Kotler indica que las marcas son los identificadores o diferenciadores de los productos, al referirse al término Capital de Marca o Brand Equity, expresión inglesa, la definición es más amplia e indica que una marca es mucho más que un nombre o un símbolo, es un elemento clave en las relaciones que establece la compañía con los clientes. Las marcas constituyen percepciones y sentimientos, ya sean positivos o negativos, de los consumidores frente al producto y sus atributos (Kotler & Armstrong, 2008), son todo lo que un producto o servicio representa.

Para Kotler & Armstrong (2008), el capital de marca es el efecto diferencial positivo que tiene el conocer el nombre de la marca en la respuesta del cliente al producto. El autor sugiere como medida del Brand Equity el grado en el que los clientes están dispuestos a pagar más por una marca A que por una B, y si el resultado es alto la marca es percibida como un activo muy valioso; lo que proporciona ventajas competitivas a la compañía.

Por otro lado, el concepto también ha sido definido como “el valor añadido que se asigna a un producto a partir de la marca que ostenta. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca; así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa” (Kotler & Keller, 2012).

Ésta temática del marketing nace como un apoyo para el área financiera de las compañías con el objetivo de aportar con la valoración real de los intangibles, específicamente la marca; desde el enfoque contable se han dado lineamientos para su aplicación pero basados en la información de los estados financieros, tal como lo indica Nomen (1996) “la contabilidad mide con perfecta exactitud, pero equivoca el objeto a medir. En lugar de medir el núcleo de la empresa mide su sombra, resultante de la proyección de los activos tangibles vinculados a los intangibles”.

Con todo el movimiento económico de finales del siglo XX, las adquisiciones y fortalecimientos empresariales llevaron a la consolidación del Brand Equity como medio para determinar el valor financiero de las compañías; posteriormente se adaptó el

término a varias perspectivas como es la del consumidor, tema base del presente trabajo final.

De acuerdo con Aaker (1991), fue en el siglo XIX en Estados Unidos donde se desarrollaron los primeros ejemplos de creación y sostenimiento del valor de la marca; como ejemplo de ello el autor expuso el proceso de lanzamiento del jabón blanco Ivory de la firma Procter & Gamble, el producto contaba con características y atributos diferentes a los de la competencia como eran el color, los componentes y la publicidad; elemento que le permitió ser el líder en su categoría. Mostrar mediante actividades de marketing que un producto genera confianza y puede ser diferente fue el éxito de P&G, ya que mediante asociaciones en el nombre de marca y en las características del productos le agregó valor a un simple jabón; los clientes percibieron la calidad del producto y generaron lealtad al mismo.

El desarrollo de las marcas permitió la creación del Brand Equity que tiene como objetivo agregarle valor a la marca mediante la creación de imágenes favorables a partir de la personalidad y el posicionamiento que ejerce la marca, y se traducen en las frecuencias de compra que pueden dirigir la posición del mercado en el tiempo.

Según Núñez, Cuesta, & Gutiérrez (2013) el Brand Equity es determinado por la antigüedad de la marca y el orden de entrada de la misma; por lo tanto a mayor antigüedad mayor es el valor de la marca. Factores como la publicidad acumulada y la participación en la industria crean valor y se relacionan con ventajas de posicionamiento. El posicionamiento lo definen Moon & Millinson (2004) como “una satisfacción totalmente desarrollada y asociada de manera exclusiva con un vendedor específico: cuanto más distingue, no es ambiguo y vive la experiencia del posicionamiento, tanto mayor es su poder para mover mercados y crear clientes leales y frecuentes.”

2.2.1 Revisión bibliográfica del concepto

El valor de una marca puede ser visto en las compañías como el reconocimiento de algunos de los beneficios del mercado, éstos se crean cuando se cuenta con marcas fuertes, y dependiendo de los recursos y capacidades de marketing que posean las

empresas, así como las circunstancias del mercado y el contexto en el cual se opere (Keller, 2009).

La comprensión y aplicación del Brand Equity genera ventajas para el producto, que se traducen en los siguientes beneficios en términos de marketing (Hoeffler & Keller, 2003):

- Percepciones mejoradas del desempeño del producto,
- Mayor lealtad del cliente,
- Menor vulnerabilidad a las acciones competitivas del mercado y a las crisis económicas,
- Mayores márgenes,
- Mayor elasticidad de la demanda frente a la disminución de precios y mayor inelasticidad como respuesta de los clientes ante incrementos de precios,
- Aumento de la eficacia en las estrategias de comunicación del marketing,
- Licencias adicionales y mayores oportunidades de extensión de marca.

El Brand Equity permite la construcción de marcas fuertes apoyando la comunicación y enlazando las estrategias de marketing, además de generar los beneficios previamente mencionados; también fortalece los estados financieros permitiendo conocer objetivamente el valor del activo intangible.

En los últimos años los autores académicos se han dedicado a escribir más sobre el tema y las compañías han optado por valorar sus marcas, comprendiendo la importancia de ese activo intangible que puede incrementar su valor en el mercado y focalizar sus estrategias de marketing. Si bien su aplicación se ha popularizado, en el ambiente académicos son los autores clásicos quienes han sostenido el desarrollo del término, y cuando se denominan autores clásicos se hace referencia a Farquhar, Aaker y Keller.

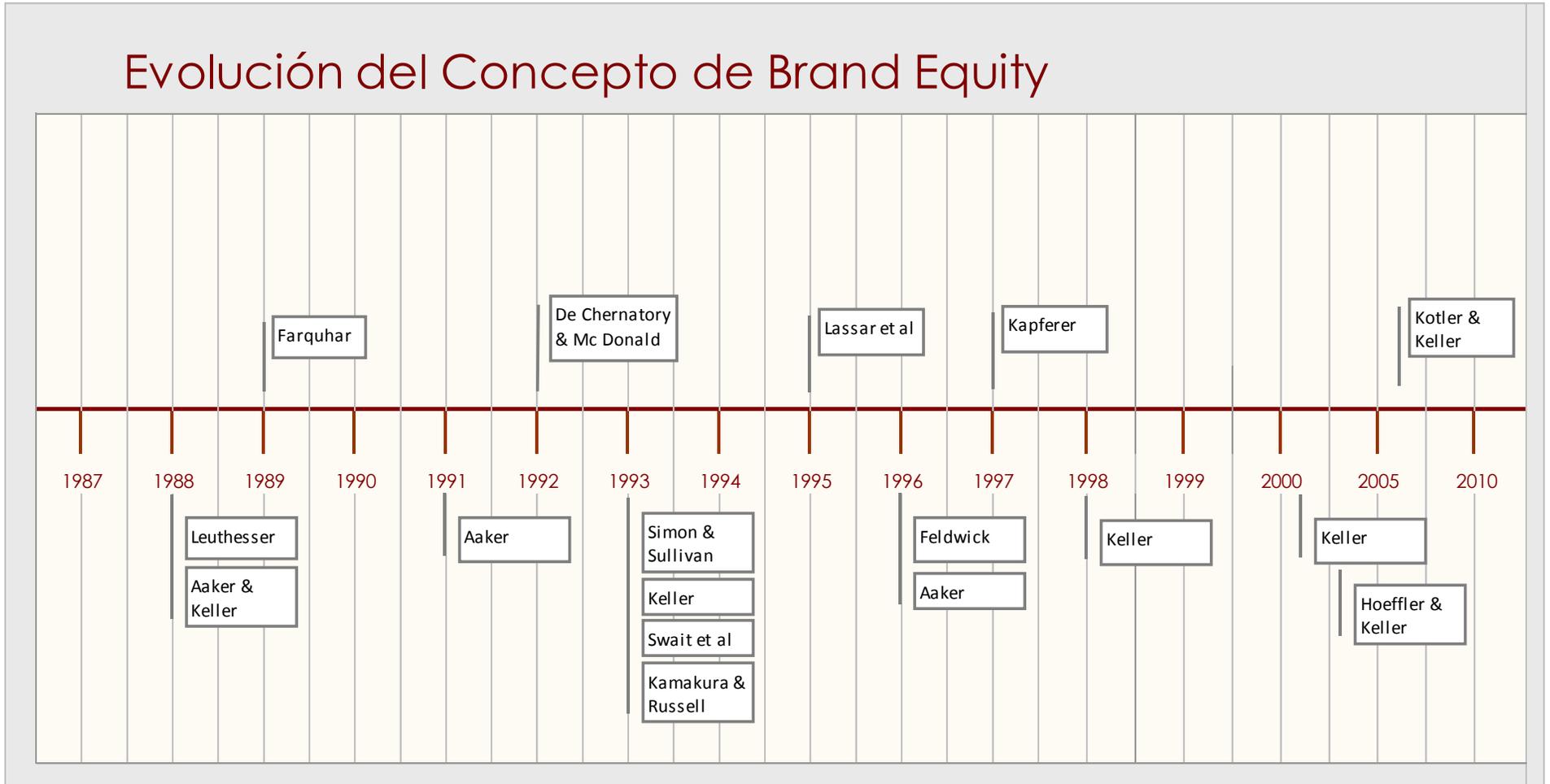
A continuación, en la Tabla 2-1 y Figura 2-1 se exponen algunos de los conceptos más conocidos, popularizados y relevantes sobre Brand Equity, enfocados principalmente en la perspectiva del cliente, con el propósito de mostrar la evolución de la definición del término.

Tabla 2-1: Definición del concepto Brand Equity.

Autor	Concepto
(Leuthesser, 1988)	"Representa el valor de un producto por encima del que tendría cualquier otro producto idéntico sin el nombre de la marca. En otras palabras, el Brand Equity representa el grado en el que el sólo nombre de la marca añade valor a la oferta".
Farquhar (1989)	Es el "valor añadido" con el que la marca confiere a un producto, ese valor añadido puede ser visto desde la perspectiva de la empresa, el comercio, o el consumidor.
Aaker (1991)	"El conjunto de activos y pasivos relacionados a una marca, su nombre y símbolo, que se adicionan o deducen del valor provisto por un producto o servicio a una compañía y/o sus clientes".
De Chernatory & Mc Donald (1992)	"El valor añadido o diferencia entre una marca y un commodity. La marca transforma el valor de un simple producto, constituyéndose en un importante insumo en el proceso de creación de valor"
Simon & Sullivan (1993)	"Los cash-flows incrementales que se acumulan a favor del producto de marca y que están por encima de los que resultarían de la venta de un producto sin marca"
Keller (1993)	"Efecto diferencial que el conocimiento de una marca por parte del consumidor tiene sobre su respuesta al marketing de dicha marca"
Swait et al (1993)	"Valoración implícita del consumidor de la marca en un mercado con marcas diferenciadas en relación con un mercado sin diferenciación de marca. Marcas actúan como una señal o indicación sobre la naturaleza de los productos y servicios de calidad y fiabilidad y la imagen/ status".
Kamakura & Russell (1993)	El Brand Equity basado en el consumidor "se produce cuando el consumidor está familiarizado con la marca y tiene algunas asociaciones de marca favorables, fuertes, y únicas en la memoria".
Lassar et al. (1995)	Es "la percepción de los consumidores frente a la superioridad global de un producto que lleva ese nombre, en comparación con otras marcas".
Feldwick (1996)	<p>El término Brand Equity se emplea en tres sentidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Como valor financiero, siendo un activo de la empresa, y el propósito es fijarle un precio que refleje su valor en el mercado, finalmente se verá reflejado en la contabilidad. ▪ Como fuerza de la marca, haciendo referencia a los atributos definidos por Aaker (1991), Lealtad de marca, Reconocimiento de la marca, Calidad percibida de la marca, Asociaciones de la marca y otros activos de la misma.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Y como imagen de la marca, siendo una descripción de las percepciones, asociaciones y creencias que el consumidor genera en su mente acerca de la marca.
Aaker (1996)	Denomino el Brand Equity Ten como el conjunto de 10 medidas (1) Lealtad (prima real o potencial de los precios de la marca), (2) la lealtad (basada en la satisfacción del cliente), (3) la calidad comparativa percibida, (4) el liderazgo de marca percibida, (5) el valor percibido de la marca (marca funcional beneficios), (6) la personalidad de la marca, (7) los consumidores la percepción de la organización (y de confianza, admiración o creíble), (8) perciben la diferenciación de marcas de la competencia, (9) la conciencia de marca (reconocimiento y recuerdo), (10) la posición de mercado (la cuota de mercado), los precios y la distribución de la cobertura.
Keller (2007)	Brand Equity basado en el consumidor “se produce cuando el cliente tiene un alto nivel de conciencia y conocimiento de la marca y tiene algunas asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas en la memoria”.
Kotler & Keller (2012)	Definen el Brand Equity basado en el consumidor como “el efecto diferencial que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla”.
American Marketing Association	“El valor de marca se basa en la actitud de los consumidores sobre los atributos positivos de la marca y las consecuencias favorables del uso de la marca” desde la perspectiva del consumidor.

Figura 2-1: Escala de tiempo con la evolución del concepto Brand Equity

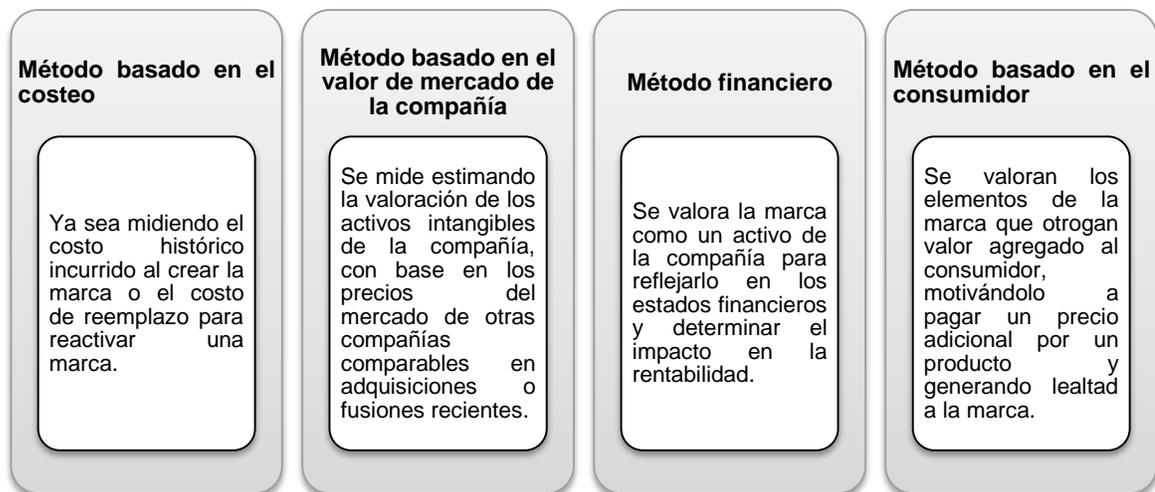


Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Modelos de Brand Equity

En la actualidad existen diferentes modelos para medir el valor de marca o Brand Equity dependiendo del enfoque de medición del mismo, hay cuatro grupos de métodos para la valoración de la marca que se pueden basar en el valor financiero o en el consumidor, como se muestra en la Figura 2-2. Para efectos del presente trabajo final el énfasis está en abordar las metodologías que se especializan en la percepción del consumidor, siendo éste el agente que tiene una relación directa y un efecto en la elección de una marca que le es familiar.

Figura 2-2: Métodos de valoración del Brand Equity



Fuente: Elaboración propia con fundamento en (Garolera, 1997).

Con el objetivo de orientar al lector en los diferentes métodos diseñados para medir el Brand Equity, a continuación se mencionarán brevemente algunos de los modelos más conocidos dentro de cada una de las categorías; y posteriormente se detallarán las metodologías que se basan en la percepción del consumidor.

2.2.2.1 Métodos basados en el costeo

- a) **Modelo de costo histórico:** consiste en sumar todas las inversiones que se le han hecho a la marca desde su creación hasta su desarrollo, como son la promoción, investigación y desarrollo, diseño, distribución, entre otros. Ésta técnica se cataloga dentro de la valoración explícita simple puesto que la compañía es la que posee toda la información cuantitativa; sin embargo con el paso del tiempo se dificulta su medición y su debilidad es que no refleja el valor actual sino histórico (Espósito, 2001).

- b) **Modelo de royalties o de regalías:** radica en cuantificar los costos contractuales de las licencias otorgadas sobre la marca. Aunque la metodología se trabaja con valores específicos, se debe tener en cuenta que no todas las marcas cuentan con ese tipo de contratos. En caso de contar con dicha información, los contratos dentro de sus cláusulas indican la información sobre derechos y obligaciones adicionales entre las partes, como son el know-how y las transferencias tecnológicas entre otros elementos ajenos a la marca. Así como el modelo de costo histórico, éste se clasifica como valoración explícita simple (Espósito, 2001).

- c) **Modelo de costo de remplazo:** determina el costo actual o presente que un tercero estaría dispuesto a pagar por una marca, donde se valora y tiene cuantificado implícitamente los costos de creación de la marca; sin embargo dicha cuantía sólo contempla el lanzamiento de la marca, no su desarrollo, uso y sostenimiento; por lo que corrige las debilidades del modelo de costo histórico. La clasificación del modelo es de valoración implícita simple (Espósito, 2001).

2.2.2.2 Métodos basados en el mercado

- a) **Modelo de participación de mercado:** se configura del análisis y ponderación de indicadores como la participación de mercado y la posición competitiva en la mente del consumidor. La participación de mercado proporciona información objetiva y cuantitativa que da veracidad, mientras que la posición competitiva es subjetiva y cualitativa, y se obtiene mediante investigación de mercado. Las dificultades que presenta ésta propuesta radica en que en muchas ocasiones no hay correlación entre los indicadores, y no hay criterios para determinar la ponderación de los mismos. Por sus características es de valoración implícita simple (Espósito, 2001).

- b) **Modelo de valor bursátil:** emplea fundamentalmente el precio de las acciones para la valoración de la marca bajo las premisas de que los mercados son racionales y que se debe ajustar el precio de la compañía para reflejar los valores futuros de la marca. El modelo cuantifica los activos tangibles e intangibles de la compañía, lo que permite hacer comparaciones entre empresas para diferentes períodos de tiempo. Su aplicación es únicamente para firmas que cotizan en la bolsa, de ahí su carácter bursátil, y que adicionalmente publiquen su información financiera (Anexo A), su debilidad radica en no ser un modelo de marketing y no contemplar los escenarios futuros en éste ámbito. Se caracteriza por su valoración implícita simple (Espósito, 2001).

- c) **Modelo Value Sales Ratio:** se basa en el análisis de valoración de marca para cada una de las empresas competidoras dentro de una misma industria, por lo que corrige algunas debilidades del modelo de valor bursátil que maneja un carácter generalizado, permitiendo hacer estimaciones a distintos niveles de crecimiento; sin embargo no todas las empresas cuentan con productos genéricos comparables y la configuración de cada oferta difiere a las de la competencia, lo que radica en diferencias de precios. Por sus cualidades se reconoce como valoración implícita simple (Espósito, 2001).

Ecuación 2-1: Valor de la marca según el modelo Value Sales Ratio

$$\text{Value of Brand} = [(V/S)_b - (V/S)_g] \times \text{Sales}$$

Donde,

Value of Brand= Valor de la marca.

$(V/S)_b$ = Value/ Sales ratio de la compañía con el beneficio de la marca.

$(V/S)_g$ = Value/ Sales ratio de una compañía con un producto genérico (sin marca).

Para hallar el Value/ Sales se debe seguir la siguiente ecuación:

Ecuación 2-2: Value/ Sales ratio

$$V/S = ATOM \times \left[\frac{(1 - RR_{hg}) \times (1 + EG)^n \times \left(1 - \frac{(1 + EG)^n}{(1 + WACC)^n} \right)}{WACC - EG} + \frac{(1 - RR_{sg}) \times (1 + EG)^n \times (1 + SGR)}{(WACC - SGR) \times (1 + WACC)^n} \right]$$

Donde,

ATOM = After Tax Operating Margin o Margen operativo después de impuestos.

RR_{hg} = Reinvestment Rate in high growth o tasa de reinversión de utilidades en períodos de alto crecimiento.

RR_{sg} = Reinvestment Rate in stable growth o tasa de reinversión en períodos de crecimiento moderado.

SGR = Stable Growth Rate o tasa de crecimiento estable.

n = Cantidad estimada de períodos de alto crecimiento.

EG = Expected Growth o crecimiento esperado.

WACC = Weighted Average Cost of Capital o promedio ponderado del costo de capital.

- d) **Índice del Capital Intelectual:** medida desarrollada por la compañía Intellectual Capital Services, que consiste en un índice global que mide los cambios en el valor de mercado de la empresa (Palomo, 2003).

e) **Modelo de valoración de marcas según Forbes²:** anualmente es presentado el listado de las marcas más valiosas a nivel mundial, es decir, las que generan mayores ganancias en las 20 categorías analizadas. Se estudia inicialmente una población aproximada de 200 marcas reconocidas mundialmente. En el Anexo B se muestra el ranking de las 20 marcas más valiosas en el año 2013.

La metodología consiste en determinar los ingresos antes de intereses e impuestos de cada marca y posteriormente se genera un promedio de ingresos de los últimos tres años, restando un 8% como estimado de capital de marca para hacer una relación con una marca genérica la cual sería capaz de ganar al menos un 8% menos que la valorada. Para la determinación de los impuestos se toman los de la sucursal principal o país de origen de la marca; en la obtención de los ingresos netos se utiliza el promedio de precios de ganancias múltiples para el cálculo del valor marcario final.

2.2.2.3 Métodos financieros

En términos financieros la administración de los activos intangibles busca el incremento de su valor. Según Edvinsson & Malone (1997) estos se clasifican en capital humano, estructural, de innovación y clientes; sin embargo autores como Palomo (2003) hablan de categorías como activos de mercado, de propiedad intelectual, humanos y de infraestructura. A continuación se expondrán dos modelos de tipo financiero.

a) **Modelo de proyección de rentabilidad futura:** se requiere de la estimación de los flujos de caja futuros de la marca descontándolos del costo de capital de la

² Forbes es una compañía de edición en medios especializada en finanzas y negocios, cuenta con una revista y página web que muestra los listados acerca de las mejores compañías del mundo, las marcas más valoradas, los personajes más influyentes y adinerados, lugares propicios para negocios y objetos más costosos, entre otros, con sucursal principal en Nueva York. <http://www.forbesmedia.com/> y <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2013/11/06/worlds-most-valuable-brands-behind-the-numbers/>. Revisión: Noviembre 09 de 2013, 8:23 am.

compañía para aplicar un factor multiplicador, básicamente buscando obtener el Valor Presente Neto de la marca. Ésta metodología trabaja con flujos lineales, lo que dificulta el análisis de escenarios proyectivos ante entornos competitivos como son los cambios en las leyes, las tendencias y preferencias de los consumidores o los avances tecnológicos, entre otros. La metodología es de valoración implícita simple (Espósito, 2001).

Ecuación 2-3: Valor Presente Neto de la marca según el modelo de proyección de rentabilidad futura

$$NPV = \sum_{j=0}^n \frac{CF_j}{(1+i)^j} + \frac{(CF_n/i)}{(1+i)^n}$$

Donde,

CF_j= Flujos de caja de cada período.

n = Cantidad de períodos.

i = tasa de interes utilizada.

b) Método del Retorno sobre Activos- ROA: promedia los beneficios antes de impuestos para un determinado período de tiempo, dicho valor es dividido por el promedio de activos tangibles de la empresa y posteriormente se compara con el promedio de la industria, finalmente el resultado será el ROA por activos intangibles. Al multiplicar el ROA de activos intangibles con el de los activos tangibles promedio se obtiene el beneficio promedio generado por los activos intangibles, dicho valor se multiplica por la tasa de interés y el resultado será el valor de los activos intangibles (Palomo, 2003).

Ecuación 2-4: Retorno sobre activos- ROA

$$ROA = \frac{\text{Beneficios}}{\text{Promedio de Activos}}$$

Donde,

ROA= Retorno sobre activos.

2.2.2.4 Métodos basados en el consumidor

Finalmente los métodos basados en la perspectiva del consumidor para la medición del Brand Equity son aquellos que estudian variables del marketing como son la lealtad hacia la marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca, entre otros. Las primeras técnicas citadas son modelos de análisis conjunto propuestos por diferentes autores académicos (Garolera, 1997), posteriormente se mencionarán los modelos más reconocidos que han sido diseñados por las consultoras norteamericanas de Investigación de mercados.

A continuación, se presentaran algunas de las metodologías planteadas y de aplicación a nivel mundial, clasificándolas en dos grupos: el primero, de acuerdo con los aportes académicos y bases teóricas de los autores sobresalientes en el tema; y el segundo, con las propuestas de las grandes consultoras para la evaluación periódica de marcas, para este último enfoque, se debe tener en cuenta que no todas se basan únicamente en la percepción del consumidor sino en niveles de ganancia y se apoyan en otros factores económicos, como parte de las variables.

2.2.2.4.1 Métodos propuestos por autores

- a) **Modelo de análisis conjunto de Green & Srinivasan (1978):** la propuesta de los autores es hacer un análisis conjunto, de tipo perfil completo a nivel de individuo empleando la marca como un factor de estudio. Sin embargo, posteriormente Green & Krieger (1995) hicieron una propuesta mejorada del modelo basándose en un simulador de selección conjunta que mide el valor de la marca, donde se asocian los atributos del producto sin tener en cuenta la marca, para localizar su importancia, siendo ésta última la única variable dinámica.

El análisis conjunto se basa en modelos multi- atributos, en este caso para conocer los procesos de selección de un consumidor, las preferencias, elecciones y percepciones. En conclusión, permite estimar los parámetros o utilidades parciales asociadas a cada nivel de atributo (Ferreira, 2011).

- b) Modelo de Farquhar (1989):** este fue uno de los modelos teóricos planteados para construir una marca con un alto Brand Equity y se basa en tres etapas denominadas introducción, elaboración y fortificación. Dichas etapas van acompañadas de una variable básica, para el caso de la inicial está la imagen de marca o personalidad, en la elaboración las actitudes o relaciones marca-consumidor y finalmente en la fortificación están las experiencias y vínculos emocionales y cognitivos, también se pueden hacer extensiones de marca.

Figura 2-3: Modelo de construcción de marca según Farquhar (1989)



Fuente: Elaboración propia con fundamento en (Farquhar, 1989).

- c) Modelo de Aaker (1991):** es uno de los pilares teóricos de la medición del Brand Equity y su objetivo es explicar la estructura de la valoración de marca así como gestionarla teniendo en cuenta que “el poder del nombre de la marca no se restringe a los mercados de consumo. El efecto del Brand Equity puede ser más importante en el mercado de productos que en el de consumo” (Aaker, 1991).

La premisa básica es la definición de la marca que es “el activo y pasivo ligado a una marca, su nombre y símbolo” (Aaker, 1991), de este modo se caracterizan el conjunto de cualidades asociadas con el nombre y símbolos que conforman una marca, y le incrementan el valor a un producto mediante la conciencia del nombre de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca, la lealtad de marca y el comportamiento del mercado (Aaker, 1996). Dentro de sus primeros aportes identificó cinco aspectos o variables del Brand Equity, que deben ir enlazados al nombre de marca o símbolo y son grandes categorías que pueden mostrar la creación de valor.

Figura 2-4: Dimensiones del Brand Equity según Aaker (1991):



Fuente: Elaboración propia con fundamento en (Aaker, 1991).

En el Anexo C. se muestran algunas preguntas de referencia que se utilizan en encuestas para evaluar el Brand Equity de una marca y son sugeridas por Aaker para abordar las variables Conciencia de marca, Lealtad de marca, Calidad percibida y Asociaciones de marca.

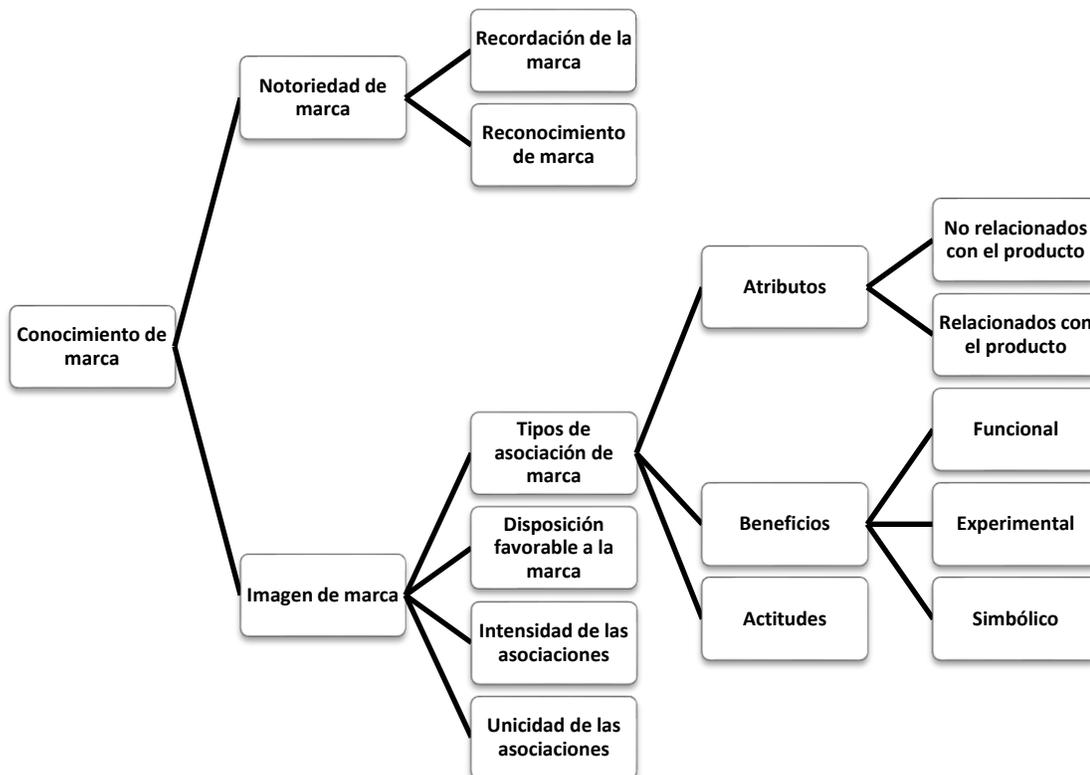
Tabla 2-2: Dimensiones del Brand Equity según Aaker (1991)

Dimensión	Definición
Lealtad de marca	<p>Ha sido considerada la dimensión principal dentro de la valoración de marca y Aaker (1991) la ha definido como el apego que el cliente siente por la marca.</p> <p>Gremler & Brown (1999) clasifican la lealtad en comportamental y cognitiva. La primera se relaciona al comportamiento de consumidor y su actuación al momento de comprar, donde el número de compras vinculadas a la marca genera la relación; la segunda se genera cuando el consumidor instantáneamente piensa en la marca como primera opción de compra.</p>
Asociaciones de marca	<p>“Las asociaciones representan la base para la decisión de compra y de lealtad a la marca” (Aaker, 1991). Son todos los pensamientos relacionados con la marca, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes (Kotler & Keller, 2012). La asociación de marca muestra los enlaces que tiene la mente del consumidor para diferentes categorías de productos.</p> <p>Según (Chen, 2001) clasificó las asociaciones en dos categorías que son de producto, como la imagen social, valor percibido, integridad, diferenciación, distinciones, país de origen, y organizacionales como la responsabilidad social corporativa.</p>
Calidad percibida	<p>Hace referencia a la percepción de un consumidor frente a la calidad global o nivel de superioridad de un producto con respecto al propósito del mismo y relativo a las alternativas de la competencia existentes en el mercado (Aaker, 1991).</p> <p>Dicha variable a su vez consta de siete dimensiones que engloban la percepción del consumidor frente a sus expectativas (Garvin, 1984), estas dimensiones son el rendimiento, complementos, cumplimiento de las especificaciones, fiabilidad, durabilidad, capacidad para dar servicio y acabado.</p>
Conciencia de marca	<p>También denominada Conocimiento de marca, se define como la capacidad de recordación y reconocimiento de la marca, como medio de identificación de la misma por parte del consumidor, en cuanto al nombre,</p>

	símbolo, logotipo (Aaker, 1991). Posteriormente Aaker (1996) incluyó en ésta categoría el Top of mind.
Otros activos	Son aquellos activos de la marca que pueden ser protegidos, como son las patentes, marcas registradas, relación con los canales de distribución.

d) Modelo de Keller (1993): es una propuesta multidimensional y está relacionada con la construcción de marca, abordando como variable principal el conocimiento de marca, definido como “conjunto de un nodo de la marca en la memoria a la que están vinculadas una variedad de asociaciones” (Keller, 1993). Se obtiene en términos de dos componentes, la conciencia de marca e imagen de marca, si estos son fuertes e incrementan continuamente, generan una alta probabilidad de elección de la marca, reflejada en mayores consumos y finalmente en lealtad a la marca.

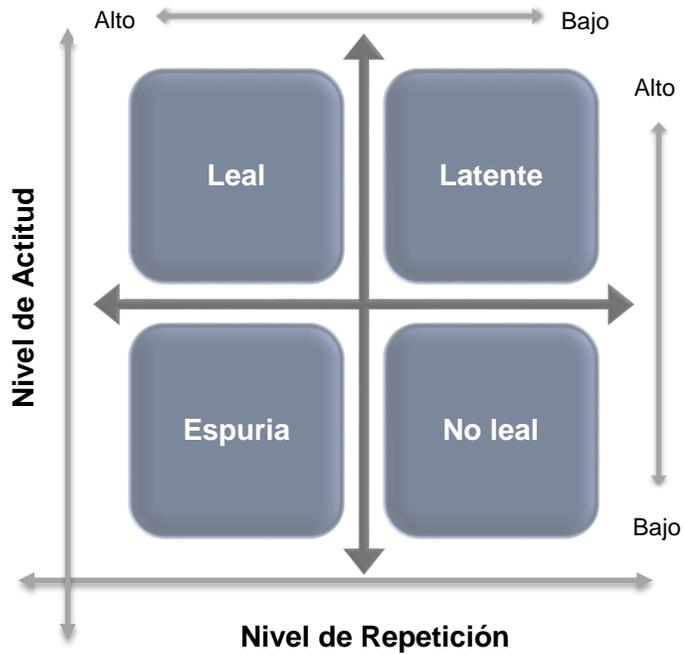
Figura 2-5: Conocimiento de marca según Keller (1993).



Fuente: (Keller, 1993).

- e) **Modelo Logit de Kamakura & Russell (1993):** esta propuesta obtiene datos mediante lectores de códigos de barras en los supermercados, esto con el fin de hacer una estimación de las preferencias de los consumidores en cuanto a marcas de un mismo segmento, el propósito de esta metodología es analizar los efectos de las estrategias de promoción y precio en el corto plazo, y finaliza con la aplicación de una regresión que ajuste las preferencias de marca basada en los atributos objetivamente percibidos por el consumidor.
- f) **Modelo Precio de igualación del Swait (1993):** consiste en estimar la percepción de marca para cada consumidor a partir de las respuestas de los mismos frente a distintos precios, llegando a definir el precio de igualación o precio hipotético, donde cada marca equilibraría la cuota de mercado en el proceso de compra del consumidor. Los datos de elecciones y preferencias de los consumidores son usados para calibrar el modelo de elección Logit Multinomial.
- g) **Modelo basado en análisis de encuestas de Park & Srinivasan (1994):** es el análisis generado, producto de la recolección de información a través de encuestas con mediciones objetivas de atributos asociados a la marca, para deducir las preferencias del consumidor agrupadas en atributos e imágenes del producto.
- h) **Modelo de Lealtad de marca de Dick & Basu (1994):** su propuesta académica usa como variable principal la lealtad, y como variables secundarias la disposición actitudinal y comportamental; es decir las actitudes como el inicio de la lealtad y el comportamiento como la fase final. El modelo cuenta con una matriz que mide la lealtad a la marca en cuatro categorías, donde el objetivo es alcanzar la lealtad o sostenibilidad al tener alta disposición actitudinal y comportamental.

Figura 2-6: Matriz de Lealtad de marca según Dick & Basu (1994)



Fuente: Elaboración propia con fundamento en (Dick & Basu, 1994)

- i) **Modelo simulador de selección conjunta de Green & Krieger (1995):** mediante el simulador se asocian atributos al producto objeto de estudio, excluyendo la marca, posteriormente se determina la importancia de la misma siendo ésta variable la que se tiene en cuenta.
- j) **Modelo de análisis conjunto de concesiones entre marca y precio de François & MacLachlan (1995):** se aplica el análisis conjunto a las variables marca y precio, recolectadas mediante encuestas a consumidores donde se representen dichos atributos de manera gráfica, para posteriormente aplicar una regresión de mínimos cuadrados con el propósito de determinar las preferencias cuantitativas entre atributos.
- k) **Modelo Brand Equity Ten de Aaker (1996):** si bien en el año 1991 se esbozaron las variables del modelo, fue en 1996 cuando se habló del Brand Equity Ten, es un conjunto de variables que se agrupan en las cinco expuestas previamente, que se convierten en atributos que serán medidos tomando como referencia de

aplicación las metodologías de EquiTrend (Ver numeral 2.2.2.4.2. literal a.) y Brand Asset Valuator- BAV de Young & Rubicam (Ver numeral 2.2.2.4.2. literal f.).

Figura 2-7: Variables del modelo Brand Equity Ten



Fuente: Elaboración propia con fundamento en (Aaker, 1996).

Tabla 2-3: Variables del Brand Equity Ten según (Aaker, 1996)

Variable	Definición
Precio superior	“También conocido como Sobreprecio o medida de incremento del precio, es el precio de más que un consumidor está dispuesto a pagar por una marca en comparación con otra de la misma categoría, este valor puede ser alto, bajo, positivo o negativo” (Aaker, 1996).
Satisfacción del cliente	“Es una medida especialmente eficaz en las empresas de servicios, donde la lealtad es a menudo el resultado de la suma de las experiencias de uso” (Aaker, 1996). Se puede tomar la última experiencia de uso y sólo aplica para los clientes de la marca.
Calidad percibida	“Se ha demostrado que la calidad percibida se asocia con sobreprecios, elasticidades de precios, uso de la marca, acciones de regreso, así como con los beneficios funcionales. Por lo tanto, la calidad percibida proporciona una variable sustituta para otros elementos más específicos de valor de marca. Tiene el atributo importante de ser aplicables en todas las clases de productos” (Aaker, 1996).

Liderazgo	Está relacionado con la popularidad de la marca y “es uno de los constructos sugerido por Y&R, la lógica es que si suficientes clientes están comprando en el concepto de la marca para que sea el líder de ventas, debe tener mérito, también puede aprovechar la innovación en una clase de producto, e impulsar la dinámica de la aceptación del cliente” (Aaker, 1996).
Valor percibido	Hace referencia a la propuesta de valor que tiene inmersa la marca y el éxito de la misma, “por lo general implica un beneficio funcional, lo que es básico para las marcas en la mayoría de clases de productos. Si la marca no genera valor, por lo general será vulnerable a los competidores” (Aaker, 1996).
Personalidad de la marca	Es la identidad de la marca y “algunas veces tiene un enlace a lo emocional de la marca y a sus propios beneficios expresivos. Sus beneficios resaltan cuando se evalúan varias marcas con características similares” (Aaker, 1996).
Asociaciones organizacionales	Aquí se tiene en cuenta la organización a la que está vinculada la marca, como son las personas, valores y programas detrás de la misma. “Se resalta cuando la organización es visible (como en un bien duradero o de negocios de servicio), o cuando una marca corporativa está involucrada” (Aaker, 1996).
Conocimiento de marca	También denominada notoriedad de marca “refleja la relevancia de la marca en la mente de los consumidores, puede afectar las percepciones y actitudes, así como puede ser un motor de elección de la marca e incluso de lealtad” (Aaker, 1996). Los niveles de conciencia de marca son: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconocimiento: ¿Ha oído hablar de la marca?, ▪ Recordación: ¿Qué marcas puede recordar?, ▪ Top of mind: ¿Cuál es la primera marca recordada y mencionada en una tarea de recuerdo?, ▪ Dominación de Marca: La única marca recordada, ▪ Conocimiento de Marca: ¿Conoce el significado de la marca? y ▪ Dictamen de Marca: ¿Tiene una opinión acerca de la marca?.
Participación en el mercado	Esta variable del mercado y “es información disponible y precisa que a menudo proporciona una reflexión válida y sensible de la

	<p>posición de la marca con los consumidores. Cuando la marca tiene una ventaja relativa en la mente de los clientes, su cuota de mercado debe aumentar o, al menos, no reducirlo. La cuota de mercado puede ser una medida de valor de marca particularmente engañosa cuando aumenta como resultado de la reducción de los precios o promociones de precios” (Aaker, 1996).</p>
<p>Índices de precios y distribución</p>	<p>Para el caso del precio relativo del mercado, éste se define como “el precio medio al que se vende la marca durante el mes dividido por el precio medio al que se vendieron todas las marcas de esa clase de productos” (Aaker, 1996).</p> <p>En cuanto a la cobertura de distribución “podría ser medido por el porcentaje de ventas que tenga la marca o el porcentaje de personas que tienen acceso a ella” (Aaker, 1996).</p>

l) Modelo Equitymap de la Universidad de Stanford por Srinivasan, Park & Chang (2001): esta propuesta mide, analiza y predice el valor de la marca en términos de la rentabilidad incremental anual obtenida por la marca de un producto (Srinivasan, Park, & Chang, 2001), comparándola con otra de igual precio y características pero sin esfuerzos en la construcción de la marca, entendida como la “marca base”, en otras palabras el objetivo de la metodología es identificar la probabilidad de selección de una marca desarrollada y fortalecida contra la marca base (Espósito, 2001).

Se emplea un procedimiento probabilístico de selección basado en preferencias del consumidor individual, para luego agregarlo en la muestra y proyectarlo a la población (Espósito, 2001). Los factores que de acuerdo al modelo determinan la probabilidad de selección de una marca son tres: el nivel de recordación de la marca, la percepción de los atributos del producto y la preferencia no vinculada a los atributos.

Ecuación 2-5: Nivel de Brand Equity para un consumidor según el modelo Equitymap

$$e_{ij} = q_i \times \Delta p_{ij} \times g_j$$

Donde,

e_{ij} = Brand Equity para el consumidor.

q_i = Cantidad de compras del producto por parte del consumidor.

Variación p_{ij} = Probabilidad de selección de la marca en comparación con la base.

g_j = Margen de contribución de la marca.

Ecuación 2-6: Agregación de las valoraciones individuales según el modelo Equitymap

$$e_j = (T|Q)q_i \times \sum_{i=1}^N q_i \times \Delta p_{ij}$$

Donde,

T = Cantidad total anual de la categoría de producto.

Q = Cantidad anual sumada sobre la muestra.

m) Modelo de Resonancia de marca o también conocido como Modelo de Brand Equity basado en el consumidor- CBBE propuesto por Keller (2001): esta propuesta busca apoyar la construcción de marcas fuertes, siguiendo una secuencia de pasos que para avanzar al siguiente requiere de completar exitosamente el anterior, así como cumplir algunos objetivos específicos con los consumidores. Se basa en que el poder de una marca se encuentra en lo que los clientes han aprendido, sentido, visto y oído acerca de la marca a lo largo del tiempo. En otras palabras, el poder de la marca reside en la mente de los consumidores.

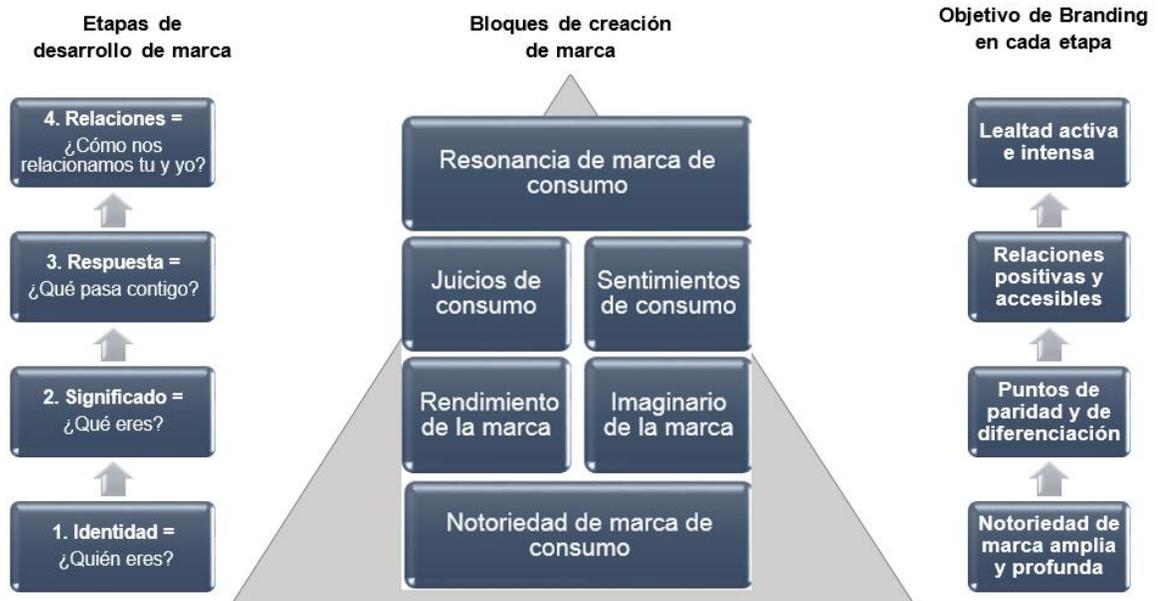
Según Keller (2001) el modelo debe tener como foco central tres metas con características fundamentales para aplicar:

i. Lógico, bien integrado y bien fundado.

- ii. Versátil y aplicable a todas las posibles clases de marcas y conjuntos de industria.
- iii. Exhaustivo con suficiente amplitud para cubrir importantes temas de la marca, así como suficiente profundidad para proveer reflexiones y lineamientos.

Para proveer alguna estructura, es útil pensar en los seis bloques de construcción de una marca para lograr los cuatro pasos necesarios para crear una marca fuerte. (Keller, 2001). Para crear un Brand Equity significativo se debe llegar a la cima de la pirámide, y sólo se producirá si los bloques están en su lugar y se han ido escalando en orden. Los pasos para la construcción de marcas son cuatro y pretenden responder algunas preguntas a lo largo del desarrollo de la misma, que a su vez requieren de unos objetivos, cada uno asociado a un bloque de creación, como se muestra en la Figura 2-9, posteriormente en la Tabla 2-4 se explicaran las variables del modelo según Keller (2001) y Kotler & Keller (2012).

Figura 2-8: Pirámide de resonancia de marca de acuerdo al Modelo de Brand Equity basado en el consumidor.



Fuente: Elaboración propia con fundamento Keller (2001) y Kotler & Keller (2012).

Tabla 2-4: Bloques de creación de la marca según el modelo CBBE con fundamento de Kotler & Keller (2012).

Factor	Definición
Notoriedad de marca de consumo, presencia o relevancia de la marca	Hace referencia a la frecuencia y facilidad con que se evoca la marca en situaciones de compra o consumo (Kotler & Keller, 2012). Según Keller (2001), es la categoría de identificación de necesidades satisfechas.
Rendimiento de la marca o desempeño de la marca	Su función es indicar qué tan bien satisface el producto las necesidades funcionales esperadas por el consumidor (Kotler & Keller, 2012). Según Keller (2001), hace referencia a las características primarias y secundarias, confiabilidad de producto, durabilidad, utilidad, efectividad del servicio, eficiencia y empatía, estilo y diseño, precio.
Imaginario de la marca o imagen de marca	Donde se hace referencia a las propiedades extrínsecas del producto, contemplando la forma en que se satisfacen necesidades sociales y psicológicas del consumidor (Kotler & Keller, 2012). Según Keller (2001), hace las veces de los perfiles de usuario, compra y situaciones de uso, personalidad y valores, historia, patrimonio y experiencia.
Juicios de marca o juicios de consumo	Son las opiniones y valoraciones personales del consumidor hacia la marca (Kotler & Keller, 2012). Según Keller (2001), los juicios pueden hacerse sobre la calidad, credibilidad, consideración, superioridad del producto representada en la marca.
Sentimientos de marca o de consumo	Se definen como las respuestas y reacciones emocionales del consumidor frente a la marca (Kotler & Keller, 2012). Según Keller (2001), estos son afecto, alegría, emoción, seguridad, aprobación social, dignidad.
Resonancia de marca	Es la naturaleza de la relación que mantiene el consumidor con la marca, además hace referencia al grado de sincronía que tiene el consumidor con ella (Kotler & Keller, 2012). Según Keller (2001), el nivel más alto que puede alcanzar la marca y se refleja en lealtad, fijación,

	comunidad y compromiso para el consumidor.
--	--

Para las etapas de desarrollo de la marca, se debe dar respuesta a algunas preguntas que permiten orientar a la organización sobre las estrategias de Branding para el fortalecimiento de la misma, con el objetivo de llegar a generar vínculos emocionales y psicológicos con el consumidor. Se debe tener en cuenta que no se puede trascender al siguiente nivel sin cumplir el anterior, por lo que la pirámide se asemeja a una escalera. Esos pasos de construcción son (Keller, 2001):

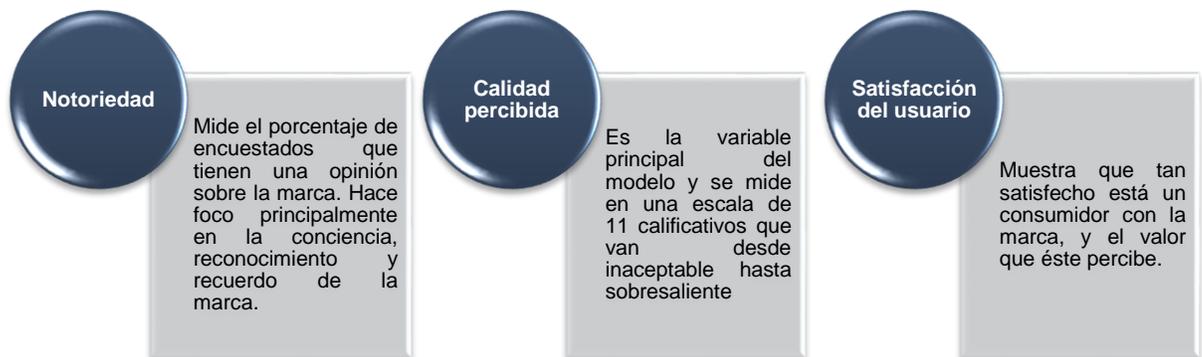
1. **Identidad:** busca asegurar la identificación de la marca con los consumidores en una asociación de la marca en la mente de los consumidores con una clase específica de producto o necesidad del cliente, dando respuesta a la pregunta ¿quién eres?
2. **Significado:** pretender establecer firmemente el significado de la marca en la mente de los consumidores mediante enlaces estratégicos de una serie de asociaciones tangibles e intangibles de la marca, dando respuesta a la pregunta ¿qué eres?
3. **Respuesta:** procura obtener la adecuada respuesta de los consumidores a la identidad de marca y significado de marca, dando respuesta a la pregunta ¿qué pasa contigo?, ¿qué es lo que pienso o siento por ti?
4. **Relaciones:** finalmente su objetivo es convertir la respuesta de marca para crear una intensa y activa relación de lealtad entre el consumidor y la marca, dando respuesta a la pregunta ¿qué pasa con nosotros? ¿qué clase de asociaciones y cuánto de conexión me gustaría tener contigo?

2.2.2.4.2 Modelos diseñados por consultoras

a) **Modelo Equitrend de la firma consultora norteamericana Total Research Corporation adquirida por Harris Interactive Inc.³**: actualmente se conoce como Harris Poll Equitrend⁴, el cual hace mediciones anuales de valoración de marcas, comparando la salud de marca de aproximadamente 1500 en 150 categorías del mercado de Estados Unidos únicamente.

La metodología emplea un cuestionario, abordando tres variables que son la notoriedad de marca, calidad percibida y satisfacción del usuario (Silvina, 2010), permite hacer un análisis conjunto de los factores marca y precio, generando un conjunto de posibles decisiones de compra simulada hasta llegar al punto de sacrificar alguno de los dos atributos (Blackston, 1989).

Figura 2-9: Variables del modelo Equitrend.



Fuente: Elaboración propia con fundamento en (Silvina, 2010)

³ La consultora Total Research Corporation fue adquirida por Harris Interactive en 2001, es una consultora norteamericana dedicada a la investigación de mercado y comunicaciones. <http://investing.businessweek.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=308848>. Revisión: Septiembre 30 de 2013, 7:42 pm.

⁴ Harris Poll Equitrend. <http://www.harrisinteractive.com/Products/EquiTrend>. Revisión: Septiembre 30 de 2013, 7:42 pm.

b) Modelo Brandactors⁵: este modelo se caracteriza porque se centra únicamente en la lealtad de tipo comportamental; por tal razón el atributo principal de estudio es la lealtad del cliente, que se determina con el número y frecuencia de compra distinguiendo la marca de estudio (ver Ecuación (2.7)). La variable lealtad según éste modelo indica que los consumidores leales requieren menos estimulación externa (publicidad, promoción, etc.) para la recompra, y son menos afectados por las ofertas de la competencia en comparación con consumidores pocos leales (Espósito, 2001).

Los incrementos de la demanda se derivan de la percepción del cliente frente a la marca y su superioridad en beneficios, y de este modo aceptarían un precio un poco más alto, a la sustitución del producto por marcas desconocidas. El modelo para determinar el Brand Equity se trabaja aplicando la siguiente ecuación:

Ecuación 2-7: Valor del capital marcario

$$EQ = L \cdot Prel$$

Donde,

EQ = Valor del capital marcario.

L = Lealtad o índice de lealtad.

Prel = Precio relativo.

Tabla 2-5: Factores para determinar el Brand Equity en el modelo Brandactors según (Espósito, 2001).

⁵ Brandactors es una consultora de origen norteamericano, enfocada en marketing estratégico. <http://www.brandactors.com/>, <http://brandactor.com/en/about-us/>. Revisión: Octubre 01 de 2013, 6:54 pm.

Factor	Definición
Lealtad del cliente	Es la proporción de compras de la marca objeto de estudio sobre el total de compras de la categoría realizadas por los consumidores de la marca.
Precio relativo	Es la relación entre el promedio del precio al consumidor de la marca sobre el promedio de la categoría.

Adicionalmente, Branddoctors⁶ cuenta con un modelo de construcción de marca que consta de tres etapas que son el análisis, diagnóstico y terapia; y ocho componentes de evaluación o ingredientes que son las asociaciones emocionales relevantes, la diferenciación, las características psicográficas y el posicionamiento de marca, la auto- expresión, la comunicación, la accesibilidad, el valor y la posición relevante en la mente del consumidor. En conclusión este modelo cumple dos objetivos que son medir el Brand Equity y facilita la construcción de marcas.

- c) **Modelo SDR⁷:** aborda tres variables de análisis para la determinación del valor de marca que son: las características o atributos físicos del producto, el valor intrínseco percibido y asociado a la marca o Brand Equity y el precio.

La metodología consiste en estimar las utilidades de las tres características o variables mediante una investigación de mercados, analizando todas las marcas sobresalientes en una categoría de producto y su conjunto de posibles precios para cada una, con el fin de estimar la utilidad total, la utilidad de la variable precio y la utilidad del producto. Posteriormente, se evalúan los atributos físicos

⁶ Modelo de construcción de marca de Branddoctors. <http://branddoctor.com/en/methodology/>. Revisión: Octubre 01 de 2013, 7:15 pm

⁷ SDR Consulting- Sophisticated Data Research, es una consultora de origen estadounidense fundada en 1973, enfocada en asesorar sobre estrategias de marketing estratégico basados en el ciclo de descubrimiento- resultados- sinergia. Ha desarrollado investigaciones sobre Brand Equity creando su propio modelo. <http://www.sdr-consulting.com/history.html>. Revisión: Octubre 01 de 2013, 9:26 pm

del producto que hacen parte de la decisión de compra y las características intrínsecas o Brand Equity (Espósito, 2001).

Tabla 2-6: Factores para determinar el valor de marca en el modelo SDR.

Variables	Definición
Características físicas del producto	Son los atributos físicos del producto claramente identificables y replicables, que brindan beneficios tangibles a los consumidores, lo que implica un impacto en la decisión de compra.
Brand Equity	Representa el valor intrínseco percibido y asociado con la marca, debido a su imagen y a la transferencia de diversas cualidades.
Precio	Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2008).

Figura 2-10: Variables del modelo SDR.



Fuente: Elaboración propia con fundamento en Modelado de Brand Equity SDR⁸

⁸ Modelo Brand Equity SDR. <http://www.sdr-consulting.com/article12.html>. Revisión: Octubre 01 de 2013, 9:26 pm.

d) **Modelo del Índice de Valor de Marca- BEI de Winning Brands desarrollado por ACNielsen**⁹: pretende evaluar el efecto de las estrategias de marketing sobre el valor de la marca para los consumidores, es decir lo que hacen y saben de la misma. La metodología se basa en el cálculo del Índice de Valor de Marca- BEI que mide la fortaleza y salud de la marca. La metodología va ligada con la construcción de marcas que se desgrega en cinco etapas.

Figura 2-11: Etapas de desarrollo de marca según el modelo Winning Brands.



Fuente: Elaboración propia con fundamento en Winning Brands¹⁰

El Índice de Valor de Marca- BEI predice la conducta de los consumidores proyectando el comportamiento deseable, los escenarios de recompra y recomendación, con el objetivo de analizar la información y tomar decisiones de

⁹ ACNielsen es una compañía de consultoría en investigación de mercados y conocimiento del consumidor, fundada en 1923 en Estados Unidos, con presencia en más de 100 países. <http://es.nielsen.com/company/index.shtml>. Revisión: Octubre 03 de 2013, 6:55 pm.

¹⁰ Winning Brands- Construyendo mejores marcas. http://es.nielsen.com/news/documents/winning_brands_v3.pdf. Revisión: Octubre 03 de 2013, 6:55 pm.

fortalecimiento y mejora de las estrategias de marketing por lo que es recomendable hacer mediciones anuales. Trabaja bajo tres pilares o variables que son la visibilidad, los valores y la unión en términos de lealtad y vínculo emocional¹¹. Este modelo al igual que el de Branddoctors cumple dos objetivos que son medir el Brand Equity y facilitar la construcción de marcas.

- e) **Modelo Interbrand:** constituido en los años 80 por la consultora norteamericana Interbrand¹². La metodología pretende tomar en cuenta a todos los grupos asociados a la marca y el objetivo de su análisis es “entender el comportamiento de compra: la influencia de la marca en la generación de demanda a través de la elección de los consumidores” (Rocha, 2012)

El modelo se enfoca en analizar la fortaleza de marca como indicador del Brand Equity que es definida como “la medición de la capacidad de una marca para crear continuidad en la demanda en el futuro mediante la fidelidad, y por lo tanto, reducir el riesgo” (Rocha, 2012), como se muestra en la Figura 2-13. Para su aplicación, se contempla la organización como un universo compuesto de sistemas con actores y factores intrínsecos y extrínsecos por lo que se estudia la situación financiera, la estrategia de la marca y las metas de desarrollo y estrategia del negocio.

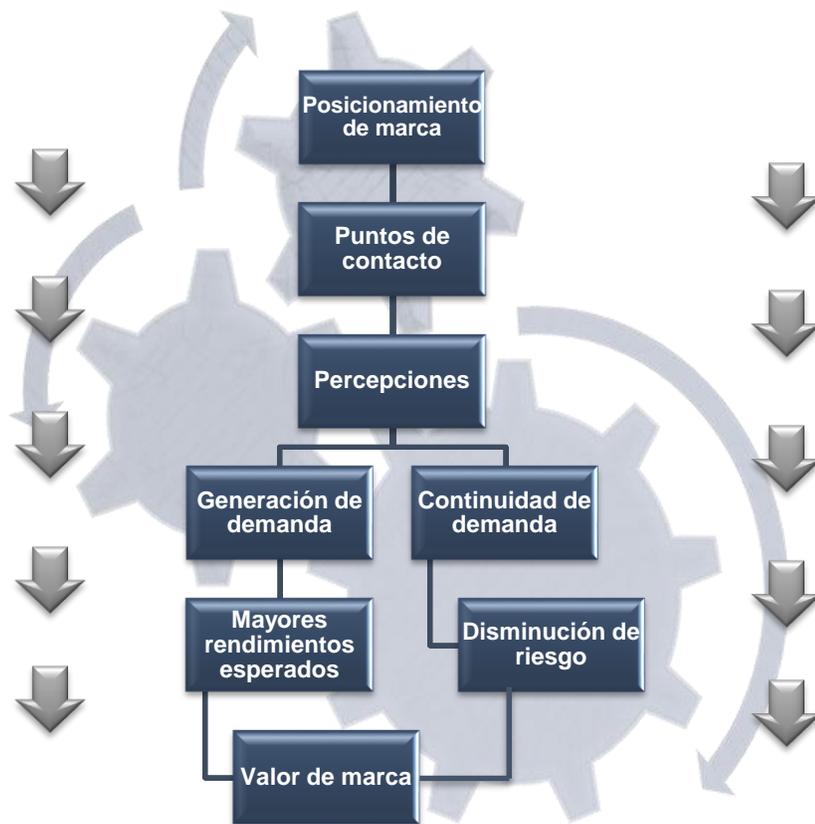
Al contemplar todos los aspectos de la compañía para la valoración de marca su aplicación genera beneficios frente a la relación con inversores, información certera para fusiones y adquisiciones, financiamiento, licencias, planificación fiscal, transferencias de precios, entre otros para el espectro financiero; para el de gestión de marca concibe indicadores del rendimiento de la marca, optimización de la cartera, asignación de recursos, seguimiento, análisis de retorno sobre la inversión y finalmente para el desarrollo y estrategia de negocio el

¹¹ Brand Equity Index- BEI. <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/3.pdf>. Revisión: Octubre 03 de 2013, 7:44 pm.

¹² La consultora Interbrand es de origen inglés con sede principal en Estados Unidos fundada en 1974, sus asesorías se enfocan en la creación y gestión del valor de marca. <http://www.interbrand.com/es/about-us/Interbrand-about-us.aspx>. Revisión: Septiembre 23 de 2013, 8:07 pm.

posicionamiento de la marca, su arquitectura, co-branding, alianzas conjuntas, estrategia de inversión y análisis de riesgo.

Figura 2-12: Cadena de valor de marca Modelo Interbrand



Fuente: Elaboración propia con fundamento en (Rocha, 2012).

La metodología Interbrand se basa en tres componentes que son el análisis del rendimiento financiero de los productos o servicios de marca, el análisis del rol que juega la marca en la decisión de compra por parte del cliente y un análisis de la capacidad competitiva de la marca. Una vez culminada esta etapa se hace la aplicación de un criterio de segmentación, y finalmente al consolidar y validar la información se puede calcular el valor financiero de la marca. En pocas palabras, se analiza la segmentación, la información financiera y el papel de la marca (Rocha, 2012), como se muestra en la Figura 2-14.

Figura 2-13: Metodología de valoración de marca según el modelo Interbrand.



Fuente: Elaboración propia con fundamento en (Rocha, 2012).

Para medir la fortaleza de la marca se deben analizar los factores intrínsecos y extrínsecos de la compañía, que de acuerdo con el modelo se dividen en diez componentes (Ver Tabla 2-7).

Tabla 2-7: Componentes para determinar la Fortaleza de marca en el modelo Interbrand con fundamento en (Rocha, 2012).

Componente	Definición
Factores Internos	
Claridad	Hace referencia a lo que la marca representa respecto a los valores, el posicionamiento y propuesta de marca, adicionalmente se tiene en cuenta la claridad de la compañía frente al mercado objetivo, los consumidores y sus drivers de agregación de valor.
Compromiso	Son los esfuerzos internos frente a la marca, la creencia e importancia que ha generado la compañía hacia la misma, como apoyo para la inversión, tiempo, influencia y demás recursos requeridos para la misma.

Protección	Comprende todos los niveles de protección de la marca, ya sean en el aspecto legal, intelectual, entre otros.
Capacidad de respuesta	Es la manera de adaptación y mejoramiento frente a cambios, oportunidades y retos al interior de la organización. El ideal es que pueda adaptarse rápidamente ante los cambios del entorno, así como tener liderazgo, ambición, y habilidad de evolución y renovación.
Factores Externos	
Capacidad de respuesta	Esta capacidad de respuesta es frente a los cambios del mercado, por lo que se espera que se pueda acomodar a las nuevas oportunidades y amenazas, evolucionando constantemente.
Relevancia	Se refiere a suplir las expectativas del consumidor de acuerdo al segmento en que esté establecida la marca
Diferenciación	Es el nivel de percepción de posicionamiento diferenciado y distintivo del consumidor hacia la marca frente a la de la competencia.
Consistencia	Se define como el nivel de experimentación de la marca ante las expectativas del público con que interactúa.
Presencia	Se refiere al nivel de representación de la marca en la mente del consumidor, así como en los demás medios y puntos de interacción, y le permite estar presente como opción en su categoría de mercado.
Entendimiento	Es la suma del conocimiento y comprensión de los atributos, características o drivers que la hacen única y diferente, para el modelo se denomina conciencia de los activos.

Posteriormente para la valoración completa de la marca se evalúan siete elementos cualitativos y cuantitativos determinantes (Ver Tabla 2-8), los cuales posteriormente serán ponderados globalmente para determinar el índice de fortaleza de la marca.

Tabla 2-8: Factores que componen el índice de fortaleza de marca en el modelo Interbrand con fundamento en (Espósito, 2001).

Factor	Definición	Puntuación Máxima
Liderazgo	Representa estabilidad, poder y posicionamiento.	25
Estabilidad	Es cuando la marca cuenta con una presencia y tradición de largo tiempo en el mercado, lo que genera altos niveles de lealtad por parte de los consumidores, y hay creados vínculos afectivos.	15
Mercado	Comprende dos dimensiones que son volatilidad y crecimiento. La volatilidad se presenta cuando una marca es estable y por ende es más valiosa, y el crecimiento es cuando el mercado en el que está situada la marca tiene una tendencia creciente y un tamaño considerable.	10
Internacionalidad	Es cuando la marca tiene una asociación global y presencia mundial.	25
Tendencia	Se genera cuando hay un análisis prospectivo y la marca se puede adaptar a los cambios del mercado en el largo plazo, cumpliendo las expectativas del consumidor.	10
Apoyo	Hace referencia al soporte de la gestión e inversión hacia la marca, como estrategia de crecimiento y fortalecimiento de la misma.	10
Protección	Es el amparo legal y jurídico, así como el respaldo y prevenciones que se generan para evitar pérdida de los atributos marcarios.	5

Para determinar el índice de fortaleza de la marca se debe aplicar la ecuación de Brand Equity propuesta en el modelo (Ver Ecuación (2.8)).

Ecuación 2-8: Brand Equity según modelo Interbrand.

$$\text{Brand Equity} = \text{Factor Multiplicador} \times \left(\frac{\sum_a^n \text{Rentabilidad Neta}}{n - a} \right)$$

Donde,

a = Primer año considerado para el promedio.

n = Último año considerado para el promedio.

El reporte de valoración de marcas de Interbrand se genera anualmente a nivel global así como para algunos países o continentes, donde se muestra la posición que ocupa la marca, el segmento al que pertenece y el valor en dólares, del mismo modo muestra un breve perfil de las marcas más sobresalientes. Como ilustración de los resultados de la metodología se presentan los Anexos D y E.

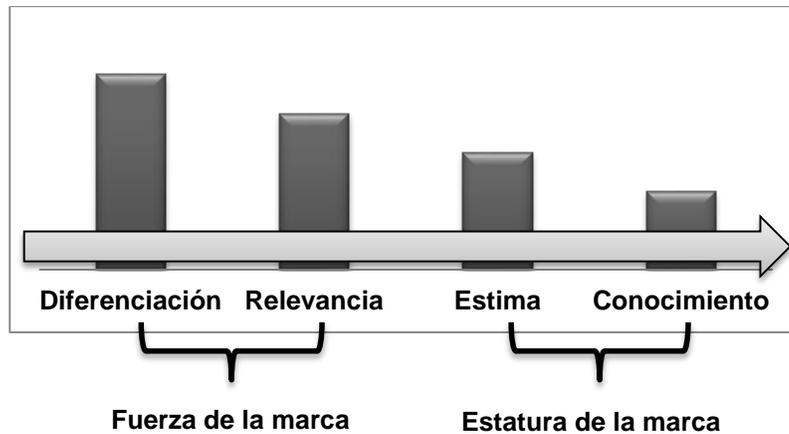
- f) **Modelo BrandAsset Valuator (BAV) construido por la consultora Young & Rubicam- Y&R Inc.**¹³: su aplicación se hace anualmente en 51 países desde hace 16 años con el propósito de evaluar la salud de la marca en diferentes categorías de producto y determinar el valor de activo de las marcas, realizando investigaciones de mercados que involucran a miles de consumidores (Kotler & Keller, 2012). Esta es una herramienta que en la actualidad permite evaluar la salud de las marcas analizando las fortalezas y debilidades de la misma en su entorno, por lo que se analiza la competencia y los segmentos de clientes dirigidos a la marca.

El modelo BAV analiza cuatro factores para determinar el valor y la salud de una marca, estos son: la diferenciación, relevancia, estima y conocimiento (Ver Tabla

¹³ La consultora Young & Rubicam Inc. es de procedencia estadounidense, especializada en marketing y comunicación internacional. <https://www.yr.com/>, <http://www.yr.com.uy/bav.php>, <http://www.thelabyr.cl/BAV/BAV09.pdf> y <http://bavconsulting.com/about/>. Revisión: Septiembre 23 de 2013, 10:15 pm.

2-9), para posteriormente determinar la fuerza y la estatura de marca. Al hacer combinaciones de estos se generan patrones que se convierten en pilares de la marca, como se muestra en la Figura 2-15.

Figura 2-14: Variables del modelo BAV



Fuente: Elaboración propia con fundamento en (Espósito, 2001) y (Kotler & Keller, 2012).

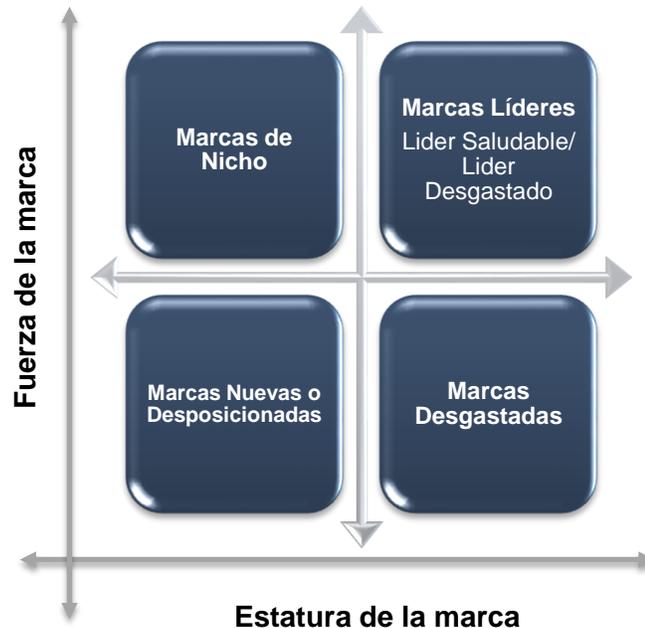
Tabla 2-9: Factores para determinar el Brand Equity en el modelo BAV.

Factor	Definición
Diferenciación	Medida en la que la marca se distingue de la competencia, es la razón de ser y lo que la hace única.
Relevancia	Mide si la marca tiene un significado personal para el consumidor o qué tan apropiada es para él, se relaciona con la penetración de la marca en la mente del consumidor.
Estima	Mide lo cerca que está la marca de ser percibida como la mejor de su categoría o cuán valorada es la marca para el consumidor mediante el cumplimiento de la promesa.
Conocimiento	Es la comprensión que tiene el consumidor sobre la identidad de la marca y sobre aquello que la marca representa.
Fuerza de la marca (Diferenciación/ Relevancia)	También conocida como fortaleza de la marca, es la combinación entre la diferenciación y la relevancia, y su objetivo es mostrar el desempeño futuro de la marca. Predice el futuro

	crecimiento y valor de la misma.
Estatura de la marca (Estima/ C)	Producto de la combinación de la estima y el conocimiento, determina el desempeño actual de la marca, reflejando los resultados obtenidos en el pasado, e igualmente indica el valor actual o vigente de la misma.

Una vez identificadas las variables se prosigue a construir los pilares y ubicarlos en los cuadrantes que describen el ciclo de vida de las marcas, donde el objetivo es alcanzar el liderazgo. El análisis de la matriz BAV permite conocer la posición competitiva en su categoría de mercado (Anexo F), y así establecer la salud de la marca y las estrategias de mejoramiento y de fortalecimiento a aplicar, como se indica en la Figura 2-16.

Figura 2-15: Matriz de valoración de marcas del modelo BAV



Fuente: Elaboración propia con fundamento en TheLab Y&R BrandAsset Consulting¹⁴.

¹⁴ La consultora TheLab Y&R BrandAsset Consulting es una consultora formada en el año 2003, trabaja temas como Branding y desarrollo de marcas de Young & Rubicam, desarrollándose en Latinoamérica en 2005. http://www.thelabyr.cl/web/?page_id=4, <http://www.thelabyr.cl/BAV/BAV09.pdf>. Revisión: Septiembre 23 de 2013, 10:15 pm.

- **Marcas de Nicho:** son aquellas que deben fortalecer su posición estratégica de nicho, tiene mercado por explotar.
- **Marcas Líderes Saludables:** son marcas saludables con alto nivel de liderazgo, su objetivo es mantenerse mediante el crecimiento de los pilares.
- **Marcas Líderes Desgastadas:** siendo líderes, la salud de la marca se ha desgastado por pérdida en diferenciación.
- **Marcas Desgastadas:** la marca puede estar cerrando su ciclo de vida, se puede evitar mediante un reposicionamiento.
- **Marcas Nuevas o Desposicionadas:** se debe fortalecer el posicionamiento para las nuevas y el reposicionamiento para las desposicionadas.

g) **Modelo BrandZ construido por Millward Brown¹⁵:** su medición se hace anualmente, y genera el listado de las 100 marcas más valoradas a nivel Global (Anexo G), así como el reporte de las 50 mejores para los mercados chinos y latinoamericanos, este último se denomina LATAM (Anexo H) y se basa en la aplicación del modelo BrandZ; desarrollado en 1998 y consta de entrevistas a más de 150.000 personas alrededor del planeta con más de 200 categorías de productos.

El modelo BrandZ se sustenta en la construcción de la pirámide BrandDynamics que establece que la creación de una marca se genera en la transición de etapas secuenciales (Kotler & Keller, 2012), como se muestra en la Figura 2-17. Pragmáticamente es el consumidor quien decide en qué fase se encuentra la marca.

¹⁵ Millward Brown. Es una compañía norteamericana que estudia temas como marcas, comunicación y medios. <http://www.millwardbrown.com/Locations/Spain/Compania/Compania.aspx>, <https://www.millwardbrown.com/About/Default.aspx>. Revisión: Septiembre 28 de 2013, 11:45 pm.

Figura 2-16: Pirámide BrandDynamics del modelo BrandZ.



Fuente: Elaboración propia con fundamento en What is BrandZ?- WPP¹⁶.

A continuación, en la Tabla 2-10 se describen las variables o fases que maneja el modelo en su pirámide BrandDynamics, donde el propósito de una marca es llegar a la vinculación, que se evidencia mediante la creación de relaciones fuertes con el consumidor, mayor lealtad y más disposición a pagar un alto valor por la misma, razón por la que se habla de fuerte participación en la cartera.

Tabla 2-10: Etapas de la pirámide BrandDynamics del modelo BrandZ¹⁷

Factor	Definición
Vinculación	Afecto racional y emocional a la marca que llevan a la exclusión de las de la competencia.
Ventaja	Creencia y sentimiento de que la marca ofrece una ventaja emocional y racional superior a las de la competencia.
Desempeño	Percepción de que la marca ofrece un desempeño adecuado, por lo que está entre las preferencias del consumidor.

¹⁶ What is BrandZ? - WPP. <http://www.wpp.com/wpp/marketing/brandz/brand-pyramid/>. Revisión: Septiembre 28 de 2013, 11:45 pm

¹⁷ Fundamentado en (Kotler & Keller, 2012) y What is BrandZ?- WPP. <http://www.wpp.com/wpp/marketing/brandz/brand-pyramid/>. Revisión: Septiembre 28 de 2013, 11:45 pm

Relevancia	Trascendencia de la marca para las necesidades del consumidor, ya sea en el precio o en el conjunto de consideraciones.
Presencia	Familiaridad activa, basada en las pruebas de la marca, la notoriedad o el conocimiento de la promesa de valor de la marca para el consumidor.

Este modelo además contempla dos términos importantes, el primero es el Sello de la marca que es el mantenimiento de una relación con el consumidor y el aumento de la lealtad, una marca tendrá éxito en la vinculación de más clientes en lo alto de la pirámide. Por otro lado, el Voltaje de la marca es un indicador del crecimiento de la marca y se basa en el número de personas fieles a la misma.

h) Modelo Lovemarks construido por Kevin Roberts¹⁸: en su propuesta indica que las marcas se valoran más cuando se siente amor por las mismas, por lo que su poder radica en la relación que se construye con el consumidor. La cadena inicial de la marca comienza con su valor como genérico, luego se desarrolla para llegar a la Trustmark donde el consumidor siente respeto por la misma; sin embargo el objetivo final es la Lovemark donde la marca no solo inspira respecto sino también amor.

Una Lovemark requiere de tres componentes como son el misterio, la sensualidad y la intimidad. El misterio permite contar grandes historias que involucran el pasado, presente y futuro, así como sueños, mitos, íconos e inspiración; la sensualidad recurre al uso de los sentidos, y la intimidad es la suma de empatía, compromiso y pasión. En resumen su teoría establece que una Lovemark mantiene una relación con el consumidor unida por amor, dicha relación es personal y única.

¹⁸ Kevin Roberts es el Gerente de Saatchi & Saatchi y escritor del libro Lovemarks.

El sustento de la propuesta se basa en que las personas necesitan amor y sin él mueren, al ser la respuesta de un sentimiento intuitivo y delicado requiere de más tiempo (Roberts, 2004). En términos económicos la compañía al crear estrategias para conseguir una Lovemark fortalece las actividades de marketing relacional, buscando la lealtad de los consumidores que implica un efecto de incremento de compras que se traduce en mayores ingresos y fidelidad; por lo que ambas partes satisfacen sus necesidades.

El modelo utiliza la metodología de resonancia de marca de acuerdo con el Modelo de Brand Equity basado en el consumidor planteado por Keller (2001), como se menciona previamente (Ver numeral 2.2.2.4.1. literal m.), y adiciona una matriz final para medir el nivel de amor de una marca, como se muestra en la Figura 2-18.

Figura 2-17: Nivel de amor de una marca según el modelo Lovemarks.



Fuente: Elaboración propia con fundamento en (Roberts, 2004)

La página web de Lovemarks cuenta con un listado de las 200 marcas más amadas alrededor del mundo (Anexo I), basándose en quince categorías entre las que se encuentran belleza, bebidas, moda, hogar, comida, música, personas,

lugares, juegos, ventas al por menor, deportes, tecnología, televisión y películas, transporte, y otros.

Hasta este punto se puede resumir que el valor de marca se puede evaluar desde tres perspectivas diferentes independientemente de los métodos utilizados y éstas son desde los costos, el mercado y la información financiera de la compañía. Para facilitar la comprensión del lector, y de acuerdo a las características que hasta el momento se han presentado se caracterizarán los modelos en tres grandes grupos de acuerdo con las perspectivas de cada uno. y son los siguientes (Lehmann & Keller, 2006):

Figura 2-18: Perspectivas del valor de marca



Fuente: Elaboración propia con fundamento en (Lehmann & Keller, 2006).

3. Proceso Metodológico

3.1 Tipo de investigación

El desarrollo de este trabajo se basó en una investigación de tipo teórica, con un análisis bibliográfico para la recolección de la información de cada uno de los modelos propuestos por los autores académicos y las consultoras de investigación de mercados, por lo que tiene un enfoque cualitativo donde se busca determinar las metodologías de valoración de la marca desde la perspectiva del consumidor, los factores o variables de los mismos, y finalmente determinar de manera general el nivel de aplicabilidad al contexto colombiano.

El objetivo de emplear una investigación de tipo cualitativa radica en que permite interiorizar en los sujetos sociales y sus relaciones con el contexto, además de reconocer que el conocimiento es un producto social, y el proceso de producción es colectivo según Galeano (2004). Adicionalmente, cabe resaltar que desde la investigación cualitativa a lo largo de este documento se busca reflexionar, analizar y determinar la aplicabilidad de los modelos de medición del Brand Equity desde una base netamente subjetiva.

También se debe tener en cuenta que se apropió y aplicó la propuesta de Campenhoudt & Quivy (2005) de tipo explicativo- positivista desarrollada en siete etapas (la pregunta inicial, la exploración conformada por lecturas y entrevistas, la problemática, la estructuración del modelo de análisis, la observación, el análisis de la información y las conclusiones) agrupadas en tres actos epistemológicos como son la ruptura, la estructura y la comprobación.

La investigación se realizó a modo analítico, iniciando con una revisión general del concepto para llegar a la búsqueda ordenada, detallada y clasificada de los modelos, y finalmente en la etapa sintética revisar la aplicabilidad de cada uno de estos para el contexto generalizado de las MYPIME de Colombia. El trabajo investigativo es de

carácter hipotético- deductivo porque requiere de una revisión bibliográfica para llegar a la aplicabilidad.

3.2 Metodología de análisis de la información

La recolección de la información fue la base de la investigación debido a que se requería conocer sobre el concepto, los autores, los modelos, la aplicación, las variables y los enfoques; por lo tanto la revisión documental llevo a la construcción de un marco conceptual que pretendía abordar las propuestas de modelos académicos y pragmáticas, diseñados por las consultoras de investigación de mercados, para consolidarlas en un solo documento.

Para el desarrollo de la investigación fue fundamental caracterizar los modelos de acuerdo con el enfoque por lo que se crearon diferentes categorías como son: por tipología (costeo, bursátil o de mercado, financiero o empresarial o desde la perspectiva del consumidor), por obtención de la información (implícita o explícita), por complejidad, número de variables y por función hacia la marca para el caso de los modelos basados en el consumidor.

La primera categorización llevo a indicar que el objeto de estudio son los modelo enfocados en el consumidor, por lo que se dividieron en dos grupos denotados como teóricos, cuando son propuestos por un autor académicos o su base es sustentada en hipótesis académicas, y pragmáticos cuando son diseñados por las consultoras de investigación de mercados para las mediciones globales de las marcas.

Dentro de la clasificación de los modelos se determinó cuáles eran de tipo unidimensional, bidimensional y multidimensional según el número de variables empleadas para las mediciones. Para esto se enlistaron las variables de trabajo con el propósito de revisar la frecuencia de uso en las diferentes metodologías.

Otro aporte de esta investigación es la red del uso de conceptos en secuencias de tiempo tanto para la definición del término Brand Equity como para los modelos de

medición que ilustran como cada autor se ha influenciado por los planteamientos previos de otros. Por lo anterior se presentan líneas de tiempo que facilitan la asociación de los modelos con los períodos históricos y permite una mayor ubicación, análisis y contraste de los mismos, debido a que se puede ver la cadena de aportes por parte de los autores académicos, y ver que los llevo a proponer esas metodologías de medición del valor de la marca.

De acuerdo con los objetivos de investigación propuestos, se encuentra que el propósito principal es determinar la aplicabilidad de los modelos de Brand Equity basados en el consumidor al contexto general de las MYPIME colombianas mediante la caracterización de los conceptos, metodologías y factores. En tal sentido, se hizo una revisión bibliográfica sobre el concepto de valor marcario y los modelos para su evaluación; por lo que la recolección de información se hizo mediante libros de marketing y artículos académicos en bases de datos, así como en la exploración de las páginas web de las consultoras norteamericanas de investigación de mercados.

La lectura de los artículos académicos se dividió en tres grupos, el primero se enfocó en la aplicación de los modelos en el contexto hispanoamericano para tener un conocimiento general de la implementación de la temática, el segundo se focalizó en la base académica profundizando en los conceptos, propuestas y modelos de los autores, y el tercero se centró en la revisión de los modelos construidos y aplicados por las consultoras norteamericanas.

Como registro de la lectura y revisión de los artículos se elaboraron fichas bibliográficas donde se recopilaban datos como el número de citas, el objetivo y justificación de la investigación, informadores clave, forma de obtención de los datos, muestra y escalas de medición, aportes para el marco conceptual, descripciones generales y detalladas de las temáticas presentadas, limitaciones y dificultades, y un apartado de definiciones y otros campos con datos de carácter bibliográfico. Esta herramienta fue de carácter primordial para la construcción del marco conceptual y la citación de las ideas en el documento final.

Posteriormente y dando cumplimiento al primer objetivo se construyó el marco conceptual y teórico que permitió caracterizar los conceptos de Marca y Brand Equity, y este último categorizarlo en diferentes perspectivas.

Frente al segundo objetivo de identificar las definiciones más sobresalientes acerca del Brand Equity, se construyó el marco conceptual que buscó agrupar elementos como la definición del concepto, los modelos teóricos y pragmáticos, y los autores que han desarrollado metodologías de valoración de las marcas.

En cuanto al tercer objetivo de establecer los modelos de medición del valor de marca más reconocidos desde la perspectiva académica y pragmática, se desarrolló partiendo del marco conceptual por lo que se hicieron clasificaciones a las metodologías revisadas de acuerdo con las características de las variables para determinar el enfoque y la perspectiva.

Finalmente para el cuarto objetivo Determinar la aplicabilidad de los modelos basados en el consumidor al contexto colombiano, se analizaron las variables de los modelos mediante la generación de listados de agrupación de modelos y variables; también se analizaron las mediciones de las marcas latinoamericanas mediante metodologías de tipo mundial como son las propuestas por las consultoras norteamericanas y se finalizó con el análisis general de la aplicación.

4. Análisis de los modelos de Brand Equity basados en el consumidor

4.1 Revisión y análisis de los modelos

A lo largo de la revisión de las metodologías para la medición del Brand Equity se encontró que se pueden clasificar de acuerdo con las variables y enfoque de estudio, por lo que hay cuatro grandes grupos que son: según los costos, el valor de mercado (valor bursátil), la información financiera de la compañía y basándose en la percepción del consumidor. A lo largo de este capítulo se expondrán algunas categorizaciones siguiendo características en común.

Se puede hacer una clasificación inicial para los 31 modelos mencionados y tratados al interior del documento conforme con la obtención de la información, ya se explícita cuando provenga de la información financiera, contable o administrativa de la compañía, o implícita cuando se requiere la elaboración de bases de datos o manipulación de la misma mediante la aplicación del algún parámetro para encontrar un valor estimado. Otro factor a evaluar en esta primera agrupación es la aplicación del procedimiento propuesto en el modelo, complejo cuando requiera más de un procedimiento para encontrar el resultado o simple cuando no lo requiera.

Tabla 4-1: Clasificación de los modelos de Brand Equity según enfoque y tipo de valoración.

Modelo	Enfoque	Clasificación del modelo
Modelo de costo histórico	Costeo	Modelo de valoración

Modelo de royalties o regalías	Costeo	explícito simple
Modelo de costo de remplazo	Costeo	Modelo de valoración implícito simple
Modelo de participación de mercado	Mercado	
Modelo de valor bursátil	Mercado	
Modelo Value Sales Ratio	Mercado	
Índice de Capital Intelectual	Mercado	
Modelo de valoración de marcas de Forbes	Mercado	
Modelo de proyección de rentabilidad futura	Financiero	
Modelo de Retorno sobre Activos- ROA	Mercado	
Modelo de análisis conjunto	Consumidor	
Modelo de Farquhar	Consumidor	
Modelo de Aaker	Consumidor	
Modelo de Keller	Consumidor	
Modelo Logit	Consumidor	
Modelo Precio de igualación	Consumidor	
Modelo de análisis de encuestas	Consumidor	
Modelo de Lealtad de marca	Consumidor	
Modelo Simulador de selección conjunta	Consumidor	
Modelo de análisis conjunto de concesiones	Consumidor	
Modelo Brand Equity Ten	Consumidor	
Modelo Equitymap	Consumidor	
Modelo de Resonancia de marca CBBE	Consumidor	
Modelo Equitren	Consumidor	
Modelo Brandoctors	Consumidor	
Modelo SDR	Consumidor	
Modelo del Índice de valor de marca- BEI	Consumidor	
Modelo Interbrand	Consumidor	

Modelo BrandAsset Valuator- BAV	Consumidor	
Modelo BrandZ	Consumidor	
Modelo Lovemarks	Consumidor	

Por lo anterior, se puede apreciar que los modelos de medición del Brand Equity basados en el consumidor son de tipo implícito complejo, debido a que se requiere de la obtención de información mediante entrevistas, grupos focales y otros mecanismos, además de aplicar uno o varios procedimientos para generar un resultado acorde a lo que se está evaluando. Sin embargo, algunos modelos son un híbrido entre información primaria y secundaria, esto se debe a que incluyen el análisis de la información financiera de la compañía.

Ahora la caracterización de los modelos se basará únicamente en los que se enfocan en el consumidor, para mirar cuáles son unidimensionales, lo que quiere decir que solo contempla una variable de trabajo, o multidimensionales, utilizando dos o más variables, como se presenta en la Tabla 4-2. Además se resumirán los modelos propuestos por los autores y el ámbito académico, que para efectos de reconocimiento se denominaran teóricos, y los diseñados por las consultoras que se denominaran pragmáticos, esto para hacer una diferenciación de los mismos.

Tabla 4-2: Clasificación de los modelos de Brand Equity basados en el consumidor según enfoque (teórico o pragmático) y número de variables.

Modelo	Teórico/ Pragmático	Clasificación del modelo según variables
Modelo de análisis conjunto	Teórico	Unidimensional
Modelo Logit	Teórico	
Modelo Simulador de selección conjunta	Teórico	
Modelo Precio de igualación	Teórico	Bidimensional
Modelo Branddoctors	Pragmático	
Modelo de Farquhar	Teórico	Multidimensional

Modelo de Aaker	Teórico	
Modelo de Keller	Teórico	
Modelo de análisis de encuestas	Teórico	
Modelo de Lealtad de marca	Teórico	
Modelo de análisis conjunto de concesiones	Teórico	
Modelo Brand Equity Ten	Teórico	
Modelo Equitymap	Teórico	
Modelo de Resonancia de marca CBBE	Teórico	
Modelo Equitren	Pragmático	
Modelo SDR	Pragmático	
Modelo del Índice de valor de marca- BEI	Pragmático	
Modelo Interbrand	Pragmático	
Modelo BrandAsset Valuator- BAV	Pragmático	
Modelo BrandZ	Pragmático	
Modelo Lovemarks	Pragmático	

Dentro de los modelos revisados acerca de Brand Equity basados en el consumidor se encontraron propuestas y aportes de tipo académico y pragmático. Cada uno enfocado en unas variables de medición. Si bien algunos de los modelos clasificados como teóricos han sido aplicados, se han dejado en dicha categoría por ser producto de la propuesta de un autor académico.

Por lo anterior, se puede apreciar que las metodologías de medición del Brand Equity basadas en el consumidor emplean más de una variable porque requieren analizar varios espectros. En conclusión de los veintiún modelos revisados se encontró que el 38% han sido diseñados por consultoras, y un 76% son de tipo multivariable, así como los unidimensionales son netamente teóricos.

Ahora es importante precisar que los modelos de Brand Equity basados en el consumidor pueden tener como función principal medir o diagnosticar el capital de marca; sin

embargo otros se enfocan en la intervención o construcción para gestionar la marca (Branding).

Tabla 4-3: Función de los modelos de Brand Equity basados en el consumidor.

Modelo	Función del modelo
Modelo de Farquhar	Modelos de construcción de marca
Modelo de Keller	
Modelo de Resonancia de marca CBBE	
Modelo Brandctors	Modelos de construcción y medición de marca
Modelo del Índice de valor de marca- BEI	
Modelo de análisis conjunto	Modelos de medición de marca
Modelo Logit	
Modelo Simulador de selección conjunta	
Modelo Precio de igualación	
Modelo de Aaker	
Modelo de análisis de encuestas	
Modelo de Lealtad de marca	
Modelo de análisis conjunto de concesiones	
Modelo Brand Equity Ten	
Modelo Equitymap	
Modelo Equitren	
Modelo SDR	
Modelo Interbrand	
Modelo BrandAsset Valuator- BAV	
Modelo BrandZ	
Modelo Lovemarks	

Algunos de los modelos revisados si bien dan aportes para la medición del Brand Equity porque han sido propuestos por autores de referencia académica, tienen como función principal la construcción de marca y con la medición del Brand Equity pretenden fortalecer el activo intangible.

Ahora es importante ver las variables que trabajan esos modelos, con el propósito de encontrar las más frecuentes o menos empleadas; sin embargo de debe tener en cuenta que no se analizará en esta parte la metodología Lovemarks debido a que la medición se basa en el procedimiento establecido por Keller en el modelo de resonancia de marca. También se referenciará el período en el que se desarrolló cada uno de los modelos propuestos por los autores, para el caso de las metodologías creadas por las consultoras no se tomará una fecha exacta por lo que en este caso dicho dato se omitirá.

Tabla 4-4: Variables empleadas para la valoración del Brand Equity de los modelos.

Modelo y autor	Variables empleadas
Modelo de análisis conjunto de Green & Srinivasan (1978)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atributos de producto.
Modelo de Farquhar (1989)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagen de marca, ▪ Actitudes de marca, ▪ Vínculos emocionales.
Modelo de Aaker (1991)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lealtad de marca, ▪ Asociaciones de marca, ▪ Calidad percibida, ▪ Conciencia de marca, ▪ Otros activos de marca.
Modelo de Keller (1993)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento de marca, ▪ Notoriedad de marca, ▪ Imagen de marca.
Modelo Logit de Kamakura & Russell (1993)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preferencias del consumidor.
Modelo Precio de igualación del Swait (1993)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preferencias del consumidor, ▪ Precio.
Modelo de análisis de encuestas de Park & Srinivasan (1994)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atributos asociados a la marca, ▪ Preferencias del consumidor.

Modelo de Lealtad de marca de Dick & Basu (1994)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lealtad de marca, ▪ Lealtad actitudinal, ▪ Lealtad comportamental.
Simulador de selección conjunta de Green & Krieger (1995)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atributos asociados a la marca.
Modelo de análisis conjunto de concesiones entre marca y precio de François & MacLachlan (1995)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atributos asociados a la marca, ▪ Precio, ▪ Preferencias del consumidor.
Brand Equity Ten Modelo de Aaker (1996)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precio superior, ▪ Satisfacción del cliente, ▪ Calidad percibida, ▪ Liderazgo, ▪ Valor percibido, ▪ Personalidad de la marca, ▪ Asociaciones organizacionales, ▪ Conocimiento de marca, ▪ Participación en el mercado, ▪ Índices de precios y distribución.
Modelo Equitymap de la Universidad de Stanford por Srinivasan, Park & Chang (2001)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recordación de la marca, ▪ Percepción de los atributos del producto, ▪ Preferencia no vinculada a la marca.
Modelo de Resonancia de marca o también conocido como Modelo de Brand Equity basado en el consumidor- CBBE propuesto por Keller (2001)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Notoriedad de marca, ▪ Rendimiento de la marca, ▪ Imaginario de la marca, ▪ Juicios de marca, ▪ Sentimientos de consumo, ▪ Resonancia de marca.
Modelo Equitrend de la firma consultora norteamericana Total Research Corporation adquirida por Harris Interactive Inc.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Notoriedad de marca, ▪ Calidad percibida, ▪ Satisfacción del usuario.
Modelo Brandoctors	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lealtad de marca, ▪ Precio.
Modelo SDR	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Características o atributos físicos, ▪ Valor intrínseco percibido, ▪ Precio.
Modelo del Índice de Valor de Marca- BEI de Winning Brands desarrollado por ACNielsen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visibilidad de marca, ▪ Valores,

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unión y enlace consumidor- marca, ▪ Energía.
Modelo Interbrand	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Claridad, ▪ Compromiso, ▪ Protección, ▪ Capacidad de respuesta interna, ▪ Capacidad de respuesta externa, ▪ Relevancia, ▪ Diferenciación, ▪ Consistencia, ▪ Presencia, ▪ Entendimiento.
Modelo BrandAsset Valuator (BAV) construido por la consultora Young & Rubicam- Y&R Inc.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diferenciación, ▪ Relevancia, ▪ Estima, ▪ Conocimiento.
Modelo BrandZ construido por Millward Brown	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vinculación, ▪ Ventaja, ▪ Desempeño, ▪ Relevancia, ▪ Presencia.

Como parte de la revisión de los modelos se analizó la frecuencia de las variables, identificando las más comunes y las que no son recurrentes, esto con el objetivo de ver la conexión entre los mismos y los factores que se pueden medir para determinar el Brand Equity

Tabla 4-5: Frecuencia de variables en modelos de Brand Equity.

Atributo o Variable	Frecuencia	Modelo
Otros activos de la marca (22 variables)	9	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelo de Farquhar ▪ Modelo de Aaker ▪ Brand Equity Ten Modelo de Aaker ▪ Modelo Equitymap ▪ Modelo de Resonancia de marca o también

		<p>conocido como Modelo de Brand Equity basado en el consumidor- CBBE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelo del Índice de Valor de Marca- BEI ▪ Modelo Interbrand ▪ Modelo BrandAsset Valuator (BAV) ▪ Modelo BrandZ
Atributos de producto/ asociados a la marca	6	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelo de análisis conjunto ▪ Modelo de análisis de encuestas ▪ Simulador de selección conjunta ▪ Modelo de análisis conjunto de concesiones entre marca y precio ▪ Modelo Equitymap ▪ Modelo SDR
Precio	5	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelo Precio de igualación ▪ Modelo de análisis conjunto de concesiones ▪ Brand Equity Ten Modelo de Aaker ▪ Modelo Brandctors ▪ Modelo SDR
Preferencias del consumidor	5	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelo Logit ▪ Modelo Precio de igualación ▪ Modelo de análisis de encuestas ▪ Modelo de análisis conjunto de concesiones ▪ Modelo Equitymap
Conciencia de marca/ Conocimiento de marca	4	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelo de Aaker ▪ Modelo de Keller ▪ Brand Equity Ten Modelo de Aaker ▪ Modelo BrandAsset Valuator (BAV)
Imagen de marca	3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelo de Farquhar ▪ Modelo de Keller ▪ Modelo de Resonancia de marca o también conocido como Modelo de Brand Equity basado en el consumidor- CBBE
Vínculos emocionales/ Vinculación	3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelo de Farquhar ▪ Modelo BrandZ ▪ Modelo del Índice de Valor de Marca- BEI
Lealtad de marca	3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelo de Aaker

		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelo de Lealtad de marca ▪ Modelo Brandactors
Calidad percibida	3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelo de Aaker ▪ Brand Equity Ten Modelo de Aaker ▪ Modelo Equitrend
Notoriedad de marca	3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelo de Keller ▪ Modelo de Resonancia de marca o también conocido como Modelo de Brand Equity basado en el consumidor- CBBE ▪ Modelo Equitrend
Relevancia	3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelo Interbrand ▪ Modelo BrandAsset Valuator (BAV) ▪ Modelo BrandZ
Asociaciones de marca	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelo de Aaker ▪ Brand Equity Ten Modelo de Aaker
Satisfacción del usuario	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brand Equity Ten Modelo de Aaker ▪ Modelo Equitrend
Diferenciación	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelo Interbrand ▪ Modelo BrandAsset Valuator (BAV)
Valor percibido	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brand Equity Ten Modelo de Aaker ▪ Modelo SDR
Presencia	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelo Interbrand ▪ Modelo BrandZ

Aunque hay 22 variables u otros atributos de marca a evaluar, los cuales están presentes en nueve modelos, es la variable denominada atributos de producto o de marca la más frecuente seguida de las preferencias del consumidor, el precio y la conciencia o conocimiento de marca. Metodologías como el análisis conjunto de concesiones, análisis de encuestas, precio de igualación, y Equitymap son los que mayor número de variables de alta frecuencia manejan.

4.2 Aplicabilidad de los modelos de Brand Equity basados en el consumidor para el contexto colombiano

Los modelos pragmáticos en su gran mayoría han sido diseñados por consultoras norteamericanas, y tienen nivel de aplicación para grandes empresas que cotizan en el mercado bursátil en su mayoría, y que son reconocidas a nivel mundial. En los listados de las marcas más valoradas se puede apreciar que los sectores de mayor participación son el de tecnología, bebidas, restaurantes, lujo, automotor, telecomunicaciones, ocio, ventas al por menor y financiero; para los diferentes listados se encuentra que son las mismas marcas las que ocupan las posiciones más codiciadas del mercado y el 40% se encuentran en la industria de tecnología.

Para el caso del mercado latinoamericano, México y Brasil son los países con mayor representación en los listados de Interbrand (Ver Anexo E) y BrandZ (Ver Anexo H), para el primer caso ambos con un 40% y para el segundo con 32% y 26% respectivamente. Por su parte, Colombia se posiciona en los sectores financieros, energía, cerveza y venta al por menor, con una participación del 5% en el listado Interbrand y 18% en BrandZ, donde se destacan marcas como Ecopetrol, Águila, Bancolombia, Póker, Banco de Bogotá, Banco Popular, Éxito, Davivienda y Banco de Occidente. Por los resultados se podría decir que el sector financiero ha constituido marcas fuertes y poderosas en el mercado.

Debido a que la aplicación de los modelos pragmáticos requiere de información financiera y bursátil, se puede encontrar que las marcas más valoradas en Colombia le pertenecen a empresas que cotizan en la Bolsa de Valores de Colombia y tienen un alto valor en el mercado (Ver Anexo A), lo que lleva a pensar que la determinación del Brand Equity de modelos como el de Interbrand y BrandZ, a pesar de estar enfocados en el consumidor, necesitan de un sustento financiero.

Revisando el listado de las 200 Lovemarks a nivel mundial no se encontró ninguna marca colombiana. Pero si su aplicación se diera en el territorio nacional se podría encontrar que basados en el modelo de Keller y resonancia de marca, añadiendo una evaluación

de variables como respeto y amor a la marca, los resultados serían un poco diferentes; debido a que las entidades financieras no serían las más valoradas por los consumidores y marcas de empresas de menor apalancamiento financiero pero muy posicionadas en el mercado aparecerían enlistando los rankings, siendo el caso de Ramo, Colombina, entre otras.

Una primera conclusión del análisis de los modelos pragmáticos radica en que el nivel de aplicación es para empresas grandes, con amplia información; lo que requiere sistemas de información robustos, con sucursales en más de una ciudad y participación en las bolsas de valores, lo que es una restricción para muchas marcas colombianas que en su gran mayoría tienen participación nacional y no mundial. Revisando los listados mundiales se encuentra que es mínima la participación de marcas latinoamericanas, y gran porcentaje de los resultados es para marcas norteamericanas, razón por la que las consultoras han sectorizado geográficamente la aplicación de los modelos y de ahí que se efectúen mediciones a nivel latinoamericano, donde Colombia ya empieza a figurar.

Por otro lado, los modelos teóricos por ser propuestas basadas netamente en el consumidor, en su gran mayoría, si pueden tener un alcance mayor abarcando las marcas de las MYPIME y grandes empresas; sin embargo, se requiere de la recolección de información de los clientes y usuarios para su evaluación, lo que es positivo porque genera dinamismo y permite contar con una visión más amplia; así como escuchar a ese usuario final con el que se busca establecer una relación más íntima y leal. Para el caso de modelos de valoración explícito simple, su carácter estático mediante la revisión de información en libros y estados contables lo hace falto de sustento, y aunque esa revisión interna es importante sólo se pueden mejorar las estrategias de marketing estableciendo contacto con el consumidor.

La propuesta de Farquhar (1989), Aaker & Keller (1990) radica en que la valoración de marcas debe realizarse para fortalecerlas o en caso de hacer extensión de marcas con el objetivo de crear estrategias para mejorar la posición de la misma. Para el caso de marcas fuertes, se generan ventajas competitivas para las compañías al proporcionar una plataforma de nuevos productos y licencias, mayor resistencia para momentos difíciles y mayor dominio (Farquhar, 1989), y su valoración puede hacerse desde la perspectiva del comercio o del consumidor. La valoración de este último permite conocer

la actitud hacia la marca, así como la imagen y los vínculos. Para la extensión se puede trabajar bajo el enfoque de línea o de marca para reacción o posicionamiento de la extensión (Aaker & Keller, 1990).

Los autores referentes que dan la línea en mediciones de Brand Equity son Farquhar como el precursor, y Aaker y Keller, de ahí que muchos modelos se basen en una o más variables de las propuestas por los autores referentes del Brand Equity. Dentro de las aplicaciones revisadas se encontró la aplicación a marcas genéricas que van desde jabón corporal hasta productos tecnológicos, donde se pudo observar una tendencia a la valoración de marcas adscritas a bienes más que a servicios, en la cual se evaluó la variable atributos o características del producto. En tal sentido y de acuerdo con este trabajo final se identifica como una futura línea de investigación el enfoque a la medición de marcas asociadas a los servicios.

En cuanto a la aplicación de modelos teóricos para marcas colombianas se encontró que gran parte de la aplicación se encuentra en tesis y trabajos de investigación, con recolección de información mediante encuestas, muchas veces sin validaciones; basándose en la teoría de Aaker o de Keller. Los acercamientos pragmáticos son realizados por empresas medianas o grandes que buscan evaluar la salud de marca, y en su gran mayoría recurren a grupos de investigación de mercados más especializados en la valoración de marcas para emprender trabajos de aplicación por medio de grupos focales, como es el caso de Lafayette.

Ahora se procederá a ver el nivel de aplicabilidad de los modelos trabajados para el contexto colombiano, a modo de investigación cualitativa, donde se hará un acercamiento muy general a cada uno de los métodos de medición del Brand Equity basados en el consumidor de acuerdo con la revisión bibliográfica, el enfoque y las variables empleadas.

4.2.1 Aplicabilidad al contexto colombiano de los modelos de Brand Equity basados en el consumidor propuestos por autores académicos

A continuación se enlistarán los modelos teóricos propuestos por autores y se hará un análisis de aplicabilidad de los mismos al contexto colombiano.

Tabla 4-6: Análisis de aplicabilidad de los modelos teóricos

ítem	Modelo propuesto	Análisis de aplicabilidad
a)	Modelo de análisis conjunto de Green & Srinivasan	<p>Teniendo en cuenta que la base es un análisis estadístico multivariable que pretende establecer una combinación de atributos según los encuestados y que es una técnica frecuente en investigaciones de mercado, se determina que es aplicable al contexto colombiano debido a que la recolección de información permite establecer perfiles de consumidores y preferencias ante un producto.</p> <p>La aplicación de éste método tiene como objetivo identificar los procesos de selección de un consumidor, elecciones y preferencias, por lo que se puede usar con cualquier muestra para cualquier categoría de producto y en cualquier sector económico.</p>
b)	Modelo de Farquhar	<p>Éste autor propone la determinación del Brand Equity desde la construcción de marcas fuertes mediante tres variables que son las Evaluaciones positivas de la marca, las Actitudes de marca y la Imagen de marca.</p> <p>Si bien Farquhar indicó que la medición del valor de marca se vio incentivada por las fusiones y adquisiciones entre compañías, así como la valoración desde el enfoque contable. Él fue pionero en la proposición de una perspectiva basada en el consumidor resaltando que no indicó cómo hacer la evaluación, su propuesta fue netamente cualitativa al exponer las variables y las razones por las que se requiere contemplarlas; sin embargo, hablo de modelos como el de Interbrand que son aplicables aunque maneje otros atributos.</p> <p>Dentro de la evaluación del modelo y su aplicabilidad se determina que es viable para la construcción de marcas en el entorno colombiano, debido a que en el proceso de fortalecimiento de marca y extensión a nuevas categorías se pueden generar estrategias de marketing tomando como fundamento las variables propuestas en éste modelo. También se pueden hacer investigaciones de mercado donde los atributos</p>

		de estudio sean los expuestos por Farquhar que son aplicables a cualquier producto en cualquier categoría y sector económico.
c)	Modelo de Aaker	<p>Aaker es uno de los referentes de la literatura, su metodología lleva a la valoración de la marca mediante cinco grandes atributos que son la Lealtad de marca, Asociaciones de marca, Calidad percibida, Conciencia de marca y otros activos de la marca, aunque es posible evaluar únicamente los cuatro primeros dependiendo de la marca.</p> <p>Éste modelo es aplicable al mercado colombiano porque da la línea de las variables de estudio, usando diferentes metodologías de recolección de información para conocer la percepción de los consumidores. Se puede aplicar a cualquier tipo de marca y categoría de producto, de hecho Aaker en su libro hace la evaluación para productos como jabones.</p> <p>Dentro de las revisiones bibliográficas se encontraron documentos y trabajos académicos para evaluar el Brand Equity de marcas como las de Instituciones de Educación Superior en Manizales (Vásquez, 2011), Bares y cafés en la ciudad de Bogotá (Duque & Ramírez, 2013), Restaurantes de estrato alto en Cali (Beltrán, López, & Álvarez, 2012), lo que confirma su aplicación y evaluación en el contexto colombiano.</p>
d)	Modelo de Keller	<p>La propuesta de este otro autor referente es de tipo multidimensional y también se relaciona con la construcción de marca, donde los atributos a evaluar son la Notoriedad de marca y la Imagen de marca.</p> <p>Es aplicable al entorno colombiano en cuanto a que se debe utilizar una metodología de recolección de información donde las variables de estudio sean las propuestas por Keller, se puede evaluar para cualquier producto y categoría.</p>
e)	Modelo Logit de Kamakura & Russell	<p>Debido a que su aplicabilidad es mediante lectores de códigos de barras en supermercados, para estimar las preferencias de los consumidores frente a marcas de un mismo segmento. Puede implementarse en el mercado colombiano para productos que puedan ser exhibidos y ofertados en cadenas de mercado.</p> <p>El propósito de dicha información recolectada es generar estrategias de marketing para ajustar el producto a las necesidades de los grupos de clientes.</p>

f)	Modelo de Precio de igualación de Swait	<p>Este modelo pretende estimar la percepción de los consumidores frente a la marca usando como variable el precio, el objetivo es conocer las respuestas del consumidor ante diferentes alternativas de precios para equilibrar la cuota de mercado.</p> <p>Por su carácter hipotético es aplicable al entorno colombiano definiendo la metodología de recolección de información; sin embargo por sus características es más para evaluación de marcas dentro de un sector económico o para usos académicos.</p>
g)	Modelo de análisis de encuestas de Park & Srinivasan	<p>Esta propuesta indica que la recolección de información debe hacerse mediante encuestas con mediciones objetivas para evaluar atributos asociados a la marca definiendo las preferencias del consumidor.</p> <p>Por su tipología es aplicable al entorno colombiano debido a que las investigaciones de mercados usualmente pueden emplear encuestas para recolección de información, su usabilidad es para cualquier tipo de producto en cualquier categoría.</p>
h)	Modelo de Lealtad de marca de Dick & Basu	<p>Como su nombre lo indica, la variable principal es la lealtad, y consiste en hacer evaluaciones desde la lealtad actitudinal y comportamental, por lo que se debe hacer una recolección de información para finalmente determinar con la matriz de lealtad a la marca la posición de la misma.</p> <p>Por lo anterior, es aplicable al entorno colombiano utilizando una metodología de recolección de información que permita evaluar los niveles de lealtad de la marca, por lo que se debe conocer muy bien el mercado objetivo para aplicarla. Puede usarse para cualquier producto y categoría.</p>
i)	Modelo Simulador de selección conjunta de Green & Krieger	<p>Este modelo es una propuesta mejorada al planteado por Green & Srinivasan en 1978, donde se utiliza un simulador para medir el valor de marca mediante la asociación de atributos de producto, con el objetivo de localizar su importancia.</p> <p>Como es un análisis conjunto con variables dinámicas, en este caso la marca, es aplicable al entorno colombiano para cualquier producto y categoría.</p>
j)	Modelo de Análisis	Para determinar las preferencias de los consumidores y la

	<p>conjunto de concesiones de François & MacLachlan</p>	<p>valoración de la marca se realizan encuestas para obtener la información y posteriormente se aplica una regresión para hacer el análisis conjunto entre marca y precio.</p> <p>Es aplicable al entorno colombiano por su carácter de análisis conjunto, la diferencia con los previamente mencionados, es que las variables de estudio son el precio y los atributos de marca, por lo que puede usarse para cualquier tipo de producto y categoría, siempre y cuando se tenga conocimiento sobre las regresiones.</p>
<p>k)</p>	<p>Modelo Brand Equity Ten</p>	<p>Ésta es una propuesta mejorada al modelo inicial de Aaker, la diferencia es que ahora se evalúan diez variables clasificadas en cinco grupos que son: Lealtad de marca, Calidad percibida, Asociaciones de marca, Conciencia de marca y Comportamiento del mercado, dentro de las mejoras está la incorporación de más elementos de evaluación que permiten conocer un espectro más amplio en la valoración de las marcas.</p> <p>Si bien en la metodología presentada en 1991 constaba de una variable denominada otros activos de la marca, en éste modelo se hace la precisión que son activos evaluados económicamente, como son la participación en el mercado y los índices de precios y distribución.</p> <p>Nuevamente Aaker propone un modelo aplicable a cualquier producto y categoría en el mercado, para el caso del contexto colombiano también es válido y puede ser bastante útil; si bien mediante encuestas o recolección de información se pueden determinar las variables cualitativas de la marca, se dificulta conocer la información de índices de distribución para algunos sectores económicos.</p> <p>También es importante tener en cuenta que muchas empresas no cuentan con información sobre participación en el mercado; sin embargo podría llegarse a hacer una estimación por sector.</p>
<p>l)</p>	<p>Modelo Equitymap de Srinivasan, Park & Chang</p>	<p>El objetivo de éste modelo es determinar la probabilidad de selección de una marca, por lo que se hace la recolección de información y se aplica un procedimiento probabilístico de selección de acuerdo con las preferencias de un consumidor, para ir las agregando en muestras.</p> <p>Por sus condiciones es aplicable al mercado colombiano para</p>

		<p>cualquier producto y categoría; con la ventaja que permite medir, analizar y predecir el valor de la marca en términos de rentabilidad incremental, la recomendación es aplicarlo anualmente.</p> <p>Permite establecer las diferencias entre marcas con y sin esfuerzos en la construcción de marca.</p> <p>Para su análisis se deben aplicar las ecuaciones propuestas por los autores para determinar el Brand Equity para el consumidor, de acuerdo con la cantidad de compras, probabilidad de selección de la marca y margen de contribución, por lo que la restricción de su aplicación está en la obtención de dicha información, que es desconocida para algunas MIPYME. Por lo anterior se determinan que su aplicabilidad es difícil y complicada para el contexto colombiano.</p>
<p>m)</p>	<p>Modelo de Resonancia de marca de Keller o CBBE</p>	<p>Éste enfoque indica que se deben evaluar seis variables que son la Resonancia de marca, Juicios de marca, Sentimientos de consumo, Rendimiento de la marca, Imaginario de la marca y Notoriedad de la marca. Con este modelo se mejora la propuesta presentada en 1993.</p> <p>La recolección de información puede ser mediante encuestas enfocadas a abordar las variables de estudio.</p> <p>Por su estructura es aplicable al entorno colombiano, para cualquier producto y categoría, dentro de sus ventajas está la construcción de marcas fuertes y sostenibles en el tiempo, estableciendo relaciones con los consumidores y fomentar la lealtad activa e intensa.</p>

Por lo anterior se puede concluir que un 84% de los modelos teóricos son aplicables al entorno de las MYPIME colombianos, debido a que presentan variables de estudio relacionadas con la marca y en su mayoría se basan en información recolectada de los consumidores, y no a factores económicos, aunque algunos modelos si los tienen en cuenta, lo que restringe su uso.

La ventaja de adaptar los modelos teóricos al contexto de la organización permite construir marcas fuertes, así como conocer la percepción de los consumidores, de ahí la importancia de aplicar mediciones de Brand Equity.

4.2.2 Aplicabilidad al contexto colombiano de los modelos de Brand Equity basados en el consumidor de tipo pragmático

Ahora se analizará la aplicabilidad de los modelos pragmáticos propuestos por las grandes consultoras para la valoración del Brand Equity.

Tabla 4-7: Análisis de aplicabilidad de los modelos pragmáticos

ítem	Modelo propuesto	Análisis de aplicabilidad
a)	Modelo Equitrend de Total Research Corporation	<p>La valoración de marcas desde ésta metodología se hace anualmente y busca evaluar la salud de marca de 1.500 aproximadamente, únicamente en el mercado de Estados Unidos. La recolección de información se hace mediante un cuestionario que usa como variables de estudio la Notoriedad de marca, la Calidad percibida y la Satisfacción del usuario, posteriormente se hace un análisis conjunto para analizar la marca ante diferentes precios, para posibles decisiones de compra.</p> <p>Si bien la aplicación se restringe a un mercado que es el norteamericano, que cuenta con compañías que cotizan en bolsa y numerosa información sobre el sector y las categorías de producto; el procedimiento de valoración puede replicarse al sector colombiano, por lo que se requiere de una ardua labor de recolección de información por parte de los consumidores, muestras significativas y conocimiento profundo de las categorías de producto. En tal sentido se determina que no es aplicable para las MYPIME.</p>
b)	Modelo de Brandactors	<p>La variable de estudio es la Lealtad del consumidor por lo que la recolección de información implica determinar el número y</p>

		<p>frecuencia de compra, con el objetivo de determinar qué tanta estimulación externa necesita un consumidor leal, y finalmente traducirlo en estrategias de marketing. Su función principal es la de construcción de marcas.</p> <p>Puede ser aplicable al contexto colombiano, pero se requiere de conocimiento de la demanda y sus incrementos, así como identificar los consumidores leales, y sus procesos de compra y recompra, con dicha información se aplica el procedimiento y se obtiene el valor del capital marcario. Se determina aplicable para el contexto de las MYPIME colombianas.</p>
c)	Modelo de SDR	<p>Las variables de estudio en ésta metodología son las Características o atributos físicos del producto, el Valor intrínseco percibido y el Precio, por lo que se debe estimar la utilidad total, la utilidad entorno al precio y al producto, determinando los atributos físicos que hacen parte de la decisión de compra, donde la recolección de información se hace mediante encuestas e investigación de mercados.</p> <p>De acuerdo con lo anterior, éste modelo es aplicable al entorno colombiano, debido a que la información puede obtenerse mediante investigación de mercados y se puede emplear para cualquier producto en cualquier sector económico.</p>
d)	Modelo del índice de Valor de Marca- BEI de Winning Brands	<p>Éste modelo mide la salud y fortaleza de marca mediante la evaluación de las estrategias de marketing sobre el Brand Equity, con el objetivo de desarrollar la marca y hacerla más fuerte. Por tal razón se analizan tres variables que son: la Visibilidad, los Valores y el enlace entre Lealtad y Vínculo emocional. Con la recolección de la información se mide el Índice de Valor de Marca- BEI para predecir la conducta futura de los consumidores.</p> <p>Por sus características es aplicable al entorno colombiano, si bien se recomienda que la medición se realice anualmente, con los resultados se permite conocer la fuerza de la marca y generar estrategias para su desarrollo; se puede emplear para cualquier producto.</p>
e)	Modelo Interbrand	<p>Dentro de las propuestas pragmáticas ésta es una de las más</p>

		<p>populares, debido a que anualmente la consultora analiza la fortaleza de marca según la demanda para hacer proyecciones a futuro, por lo que se analizan factores internos y externos a las compañías. La metodología consta de tres componentes que son el análisis financiero, el rol de la marca en el proceso de compra y la capacidad competitiva de la marca.</p> <p>Si bien la publicación de los listados de las marcas con mayor valor en el mercado al año, es popular y con aplicación global, no sé hacen mediciones por países; aunque se encuentra el ranking de Latinoamérica, donde Colombia aparece con la entidad financiera Bancolombia dentro de las 20 primeras posiciones.</p> <p>Se puede hacer una réplica del modelo para el entorno colombiano, por lo que se debe aplicar un procedimiento de investigación de mercados para conocer la percepción del consumidor frente a la claridad, compromiso, protección, capacidad de respuesta, relevancia, diferenciación, consistencia, presencia y entendimiento.</p> <p>La primera medición sería la línea de base y para determinar el índice de fortaleza se deben medir el liderazgo, estabilidad, mercado, internacionalidad, tendencia, apoyo y protección, para aplicar la ecuación del modelo. Es un modelo robusto y requiere de información completa y total de la organización, lo que podría llegar a restringir su aplicación.</p> <p>En conclusión se determina que no es aplica al entorno colombiano de las MYPIME.</p>
<p>f)</p>	<p>Modelo BrandAsset Valuator- BAV de Young & Rubicam</p>	<p>Lleva más de una década en el mercado y se aplica anualmente en 51 países con el objetivo de determinar la salud de una marca en una categoría de producto, analizando fortalezas y debilidades en cuatro variables que son la Diferenciación, Relevancia, Estima y Conocimiento.</p> <p>Se cuenta con un simulador de información recolectada para marcas sobresalientes en diferentes categorías económicas de Chile.</p> <p>Es posible su aplicación en el mercado colombiano, por lo que se debe recolectar información de una muestra considerablemente representativa para el análisis del sector y</p>

		<p>de las marcas del mismo; sin embargo, la página web de la consultora cuenta con un simulador de una serie de marcas en varias categorías de producto, pero solo permite ubicar la marca en la matriz de valoración de marca BAV y conocer el patrón pilar, y la base de datos del simulador cuenta con marcas reconocidas internacionalmente dentro de cada sector.</p>
g)	<p>Modelo BrandZ de Millward Brown</p>	<p>Su medición se realiza anualmente y sus listados muestran las marcas con mayor valor en el mercado global, aunque se hacen reportes más reducidos, como es el caso del ranking Latinoamericano- LATAM.</p> <p>Para su medición se requiere de entrevistas a muestras bastante representativas para varias categorías de producto, de acuerdo con las estipuladas en el modelo que son más de 200. Se basa en la pirámide BrandDynamics, que muestra las fases de desarrollo de una marca, donde el consumidor establece en cuál se encuentra.</p> <p>Cabe resaltar que en el ranking de las 50 marcas latinas con mayor valor se encuentran nueve colombianas que son: Ecopetrol, Águila, Bancolombia, Póker, Banco de Bogotá, Banco Popular, Éxito, Davivienda y Banco de Occidente.</p> <p>Por sus características es aplicable al mercado colombiano de marcas asociadas a grandes empresas, se requiere de una fuerte labor de investigación de mercados para obtener información de la demanda y determinar la Vinculación, Ventaja, Desempeño, Relevancia y Presencia de la marca. Por lo anterior se determina que no es aplicable a las MYPIME.</p>
h)	<p>Modelo Lovemarks de Kevin Roberts</p>	<p>Ésta es la propuesta más reciente de valoración de marcas basándose en el consumidor, donde se va a identificar qué tanto amor y respecto siente un consumidor frente a la marca, por lo que se debe recolectar la información y determinar el nivel de amor de una marca.</p> <p>Es aplicable al entorno colombiano; sin embargo, se requiere de una recolección de información que implique una muestra relevante para la determinación del nivel de amor. Debido a la generalidad y amplitud de la metodología, su aplicación es para</p>

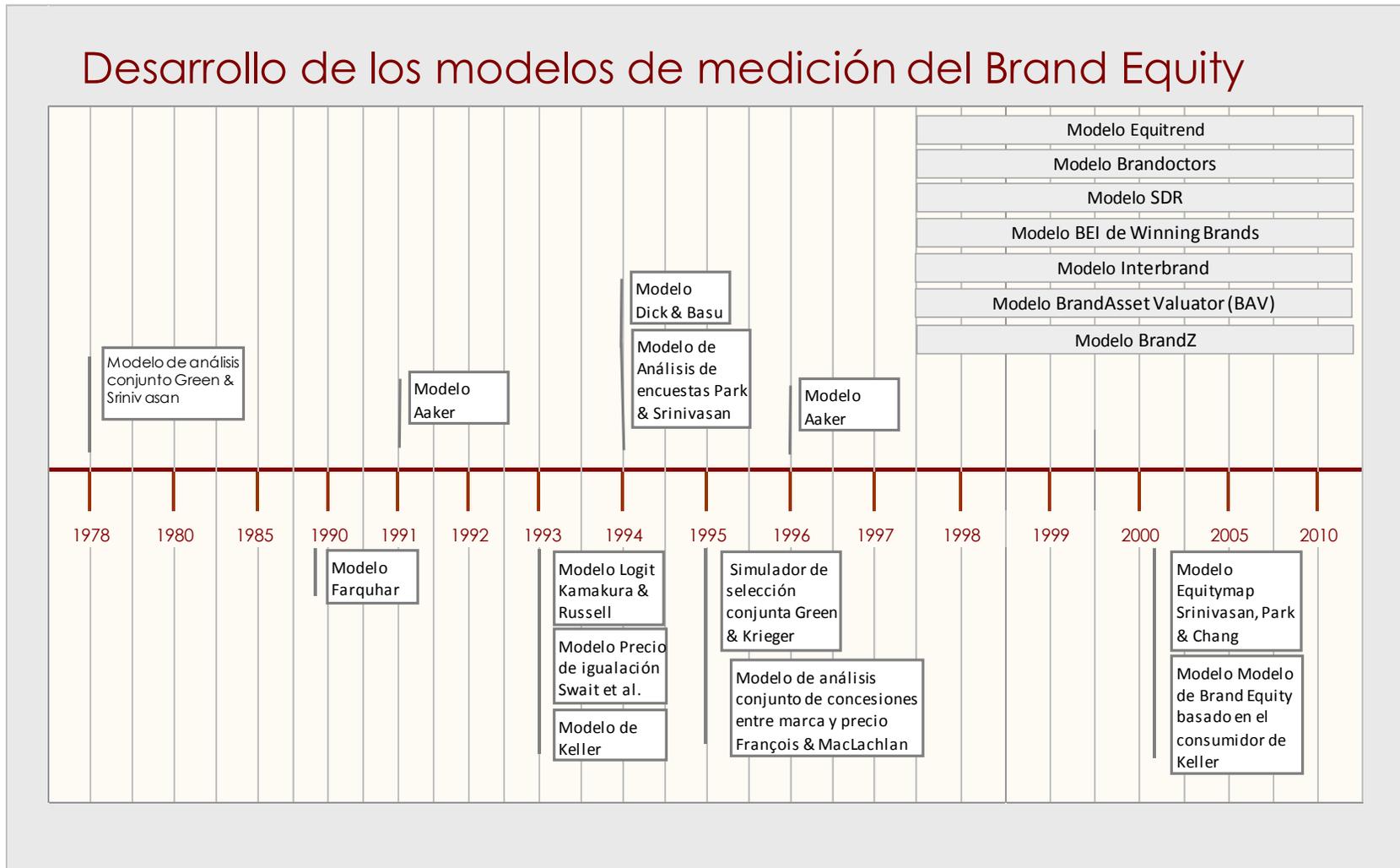
		cualquier tipo de marca para cualquier clase de producto en cualquier categoría y sector, pero se requiere conocer la demanda.
--	--	--

Los ocho modelos pragmáticos revisados podrían replicarse en el contexto colombiano y en los rankings de algunos de ellos se encuentra la participación de grandes compañías del país, siendo este el caso de Interbrand y BrandZ; pero para ello se requiere de un conocimiento exhaustivo de la demanda y grandes procesos de investigación de mercados para recolección de información de los consumidores, por la robustez de la información para la medición. Por tal razón se determina que solo el 62% de los modelos pragmáticos es aplicable al contexto de las MYPIME colombianas.

Se presenta mayor dificultad con los modelos que implican información financiera, debido a que las MIPYME tendrían mayores restricciones para la evaluación de ésta información; pero sin duda alguna sería complicado según el tamaño de la compañía y nivel de apropiación de la marca llegar a un conocimiento detallado de la demanda; y aunque los procesos son exhaustivos, es posible lograr réplicas de los modelos.

Finalmente y a modo de resumen en la Figura 4-1 se presenta una línea de tiempo con las metodologías diseñadas para evaluar el valor de las marcas basadas en el consumidor desde el enfoque teórico y pragmático; esto con el objetivo de ubicar en la temporalidad la evolución de los modelos, donde ya se ha podido ver su nivel de aplicación, las variables de estudio, la dimensionalidad, la fuente de información y el nivel de complejidad. Cabe resaltar, y como se había mencionado previamente, en la búsqueda de las metodologías propuestas por las consultoras no se evidenciaba explícitamente y en la mayoría de los casos el año de origen de los modelos, por tal razón se ubican y agrupan al final de la secuencia de temporalidad.

Figura 4-1: Escala de tiempo con el desarrollo de los modelos de medición del Brand Equity



Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Si bien la medición de los activos tangibles ocupa un nivel importante en las compañías por lo que su valor es reflejado en los balances y estados contables, a lo largo del tiempo y con la generación de herramientas se ha logrado contabilizar el valor de activos intangibles, como es el caso de la propiedad intelectual, los diseños industriales, las patentes y marcas, entre muchos otros. Como se planteó previamente, las marcas son la identidad de los productos y permiten la diferenciación, recordación, asociación, percepción y lealtad, entre otras características.

En los años ochenta se vio la necesidad de valorar las marcas, especialmente en el caso de adquisiciones y fusiones, debido a que la compra de una organización requería identificar y conocer la información completa de la misma, incluyendo el valor marcario; por tal razón, algunas consultoras enfocadas a la investigación de mercados generaron herramientas para hacer las respectivas mediciones, metodologías basadas en la perspectiva financiera o en el consumidor; como fue el caso de BrandZ, Interbrand, Branddoctors, entre otros.

Sin embargo, desde las investigaciones académicas se llegó a la comprensión del concepto, el análisis de las variables y la configuración de metodologías para afinar la valoración de las marcas, autores como Aaker y Keller han sido denominados referentes de la literatura, por sus aportes y escritos al respecto, y aunque muchos otros han contribuido para el crecimiento y fortalecimiento de esta rama de estudio, siempre se basan y toman como referente académico a estos autores.

El propósito de este trabajo final fue hacer una revisión bibliográfica del concepto Brand Equity, desde las propuestas de definición del término, pasando por los autores y las metodologías propuestas basadas en la perspectiva del consumidor. Si bien los aportes financieros son valiosos e importantes, la percepción de los clientes provee más información que permite tomar estrategias de fidelidad a futuro, que se ve repercutida en repeticiones de compra; además permite conocer la relación afectiva y psicológica de ese cliente con la marca.

Posteriormente se hizo un análisis de los modelos revisados, haciendo una primera clasificación de acuerdo con el enfoque, costeos, mercado, financiero y consumidor, y según el tipo de valoración, ya sea explícita o implícita y simple o compleja. La segunda clasificación se basó únicamente en los modelos con enfoque en el consumidor, determinando si era de tipo teórico al ser propuesto por uno o más autores, con un sustento académico, o de tipo pragmático al ser diseñado por una consultora y ser de aplicación masiva o mundial; del mismo modo, se categorizaron de acuerdo con el número de variables de estudio.

Una vez se hicieron las clasificaciones para poder agrupar y conocer un poco más los modelos, se expusieron las variables de estudio que cada uno utiliza para sus mediciones del Brand Equity, y se identificó la frecuencia de las variables, donde la más empleada son los atributos de producto y asociados a la marca.

El análisis de los modelos comprendía la revisión de su aplicación, identificando las variables de medición y el contexto de la evaluación; por lo que se examinó dicha información y se determinó la aplicabilidad general de los mismos para las marcas de las MYPIME colombianas, teniendo en cuenta que la revisión de las metodologías fue de modo teórico.

Finalmente se determinó la aplicabilidad de cada uno de los modelos basados en el consumidor para el contexto colombiano de las MYPIME, tanto teóricos como pragmáticos. De dicho análisis se encontró que el 84% de los modelos teóricos pueden ser aplicables; debido a que se focalizan en la percepción de los consumidores, buscan medir la salud de la marca, su valor y fortaleza, y pueden ser implementados en el

entorno de estudio. Por otro lado, el 62% de los modelos pragmáticos pueden ser replicados en el país pero su aplicación es más compleja; y aunque en ambos casos se requiere de investigación de mercados para conocer la demanda, en las propuestas de las consultoras norteamericanas se evalúan más variables debido a que se diseñaron pensando en el contexto de los Estados Unidos que cuenta con marcas globales, que cotizan en bolsa y cuentan con información robusta de las compañías y sectores económicos.

De ese análisis se llega a la conclusión que de acuerdo con las características del mercado colombiano, es recomendable aplicar mediciones de Brand Equity desde los modelos teóricos que permiten hacer comparaciones multivariable conjuntas y son menos complejos de replicar. Cabe resaltar que los análisis conjuntos son bastante usuales en las investigaciones de mercados, en éste caso se enfocan en la valoración de las marcas.

Por otro lado, en la revisión de la aplicación de modelos teóricos se encontró que la propuesta de Aaker ha sido la más acogida y replicada como referente de la literatura, por lo que éste modelo permite conocer cuatro variables que enfocan el conocimiento y los atributos de una marca, y es de aplicación general a cualquier tipo de producto; en las búsquedas se evidenció que la valoración de las marcas se enfocaban a capital marcario de productos genéricos como jabones y servicios como el de educación superior y el de restaurantes.

También cabe resaltar que dentro de los aportes de este documento, estaban el trazo de líneas de tiempo que muestran la evolución del concepto, los modelos y contribuciones de los autores, igualmente se intentó abordar los modelos más sobresalientes por parte de las grandes consultoras, haciendo una comparación de las variables empleadas en cada metodología, a modo de contraste, adicionalmente se categorizaron según tipo; finalizando con la determinación de la aplicabilidad de los modelos al contexto colombiano.

Con el marco conceptual presentado previamente se puede ver el desarrollo y los aportes de los diferentes autores, resaltando que algunas propuestas van enlazadas a información del mercado, como complemento y sustento de cifras como la participación

del mercado, lo que dificulta su aplicación a muchas compañías que no cotizan en bolsa y no cuentan con información bursátil. En países como Colombia, donde sólo cotizan en bolsa 76¹⁹ empresas, se restringe la aplicación de estos métodos de valoración a las MYPIME, puesto a que se han diseñado para mercados más robustos y con información económica y financiera más completa.

Cabe resaltar que dentro de los modelos diseñados por las consultoras norteamericanas, varios cuentan con aplicación en el territorio latinoamericano como es el caso de Interbrand y BrandZ, donde algunas de las organizaciones financieras, cerveceras, de energía y de venta al por menor colombianas más grandes se han destacado.

A modo de conclusión se propone contemplar metodologías más simples para la aplicación en las MIPYME, donde se puede trabajar bajo el enfoque del modelo de Aaker con la medición de las variables: Conciencia de marca, Asociaciones de marca, Calidad percibida y Lealtad de marca; si bien la quinta variable está relacionada con los otros activos de propiedad de la marca, muy seguramente no podrá ser medida, se podría llegar a aproximaciones de acuerdo con la información con que cuente la compañía y el sector al que pertenezca. También se puede tomar como referente para la medición del capital marcarío el modelo del Brand Equity Ten propuesto por Aaker.

Por otro lado se podría aplicar la propuesta de Keller haciendo mediciones de la percepción de los consumidores en cuanto al Conocimiento de marca, Notoriedad de marca e Imagen de marca; para este caso se requiere únicamente de una investigación de mercados frente a la percepción de los consumidores en cuanto a las variables, mediante encuestas o entrevistas que aborden preguntas sobre las mismas.

Es importante fomentar la valoración de marcas, sin importar el tamaño de las compañías ni el producto ofertado, el objetivo de dichas evaluaciones es determinar las fortalezas y debilidades de la marca, así como generar estrategias de sostenibilidad y desarrollo de la

¹⁹ Compañías nacionales que cotizan en bolsa. Banco Mundial.
<http://datos.bancomundial.org/indicador/CM.MKT.LDOM.NO>. Revisión: Octubre 14 de 2013, 6:35 pm.

misma, así como conocer plenamente a los consumidores de ésta, los procesos de compra, frecuencias de recompra, niveles de lealtad y percepciones.

Para marcas como las colombianas es fundamental contar con información del sector, la demanda, la competencia y todas las fuerzas competitivas, con el propósito de anualmente evaluar la salud y valor de las marcas, esto permite ser más competitivo, generando nuevas ventajas y mayor facilidad en la inmersión de nuevos mercados, no se puede olvidar que Farquhar, Aaker y Keller indicaban que uno de los objetivos del Brand Equity es hacer más sencilla la extensión de marca y la construcción de marcas fuertes.

Se propone aplicar para el contexto colombiano de las MYPIME los modelos de Aaker, ya sea el inicial o Brand Equity Ten, el de Resonancia de marca- CBBE, el de Farquhar y el de análisis conjunto de Green & Srinivasan; si bien son los autores más sobresalientes en el ámbito académico, proponen metodologías sencillas que abarcan atributos que aportan a la valoración. Se recuerda que se pueden hacer réplicas de las metodologías pragmáticas; sin embargo el objetivo de las mismas es medir marcas reconocidas mundialmente y por dicha razón cuentan con sus listados anuales, por tal razón para el mercado colombiano se hace más importante la aplicación de un modelo teórico.

Finalmente no se quiere desconocer la importancia de la valoración de intangibles que se hace desde el enfoque contable y financiero, no se puede olvidar que la marca es un activo intangible y las empresas deben conocer cuánto vale. Si bien esta aplicación es familiar a nivel mundial, por ende también en el mercado colombiano, se requiere conocer a profundidad sobre valoración de intangibles.

5.2 Recomendaciones y futuras investigaciones

Una vez establecidas las principales conclusiones de este trabajo final, se procede a establecer las recomendaciones e investigaciones futuras asociadas a la temática de estudio, con el propósito de complementar y fortalecer el ámbito de estudio.

La valoración de marcas es un tema apasionante así como todos los derivados del Branding, como investigaciones futuras se recomienda abordar estudios sobre

extensiones de marca, temáticas tratadas por Aaker y Keller, entre otros autores, revisando el vínculo entre Brand Equity y la construcción de marca.

Desde ésta investigación se hace más favorable la aplicación de los modelos teóricos para el entorno colombiano de las MYPIME; sin embargo, como futuras investigaciones se podrían abordar los modelos pragmáticos, facilitando la réplica o implementación a las marcas nacionales de las MIPYME, compañías que no cuentan con grandes volúmenes de información, que no cotizan bolsa y donde hay gran variedad de oferta en un mismo sector. Para esta propuesta es atractivo analizar la situación de muestras geográficas representativas a lo largo de los diferentes continentes, esto en vista de que gran parte de la literatura y de las aplicaciones se desarrollan prioritariamente en Estados Unidos y otras en países europeos.

Para el ámbito colombiano es interesante aplicar metodologías híbridas como la de Lovemarks, para determinar las marcas más amadas por los colombianos, y posteriormente evaluarlas bajo el enfoque de Aaker o Keller, recolectando información representativa de los consumidores.

Como se mencionó en el capítulo de análisis, es fundamental afinar modelos para la valoración de marcas de servicios, debido a que algunos de los existentes manejan variables como los atributos de producto para marcas de bienes, o se debe fortalecer el enfoque a atributos de la marca o a la calidad percibida.

De acuerdo con esta línea de estudio, sería importante hacer una evaluación de marcas del sector público, analizando diferentes instituciones como es el caso de Universidades, ministerios, alcaldías, gobernaciones, entes de control, entre otros. A modo de ejemplo se hace referencia a las Instituciones de Educación Superior donde es tal la tradición por la diferenciación en costos o la calidad de sus programas curriculares, lo que lleva a los consumidores a acceder a dichos servicios. En un entorno altamente competitivo, donde también participan las Universidades Privadas y las Instituciones del exterior, se deben gestionar estrategias de Branding y de comunicación y es allí donde la marca juega un papel primordial para lograr posicionamiento y diferenciación, entre otras ventajas.

Se invita a hacer una revisión del término construcción de marca y en futuras investigaciones determinar la aplicabilidad de los modelos para el contexto de las MYPIME colombianas; posteriormente se puede llegar a un análisis de contraste entre las metodologías de medición y construcción de marca.

También se hace importante hacer una revisión desde la contabilidad hasta el marketing para analizar la aplicabilidad del Brand Equity para países latinoamericanos y apoyar la valoración de activos intangibles al interior de las compañías.

Como aporte y complemento a la investigación presentada se recomienda hacer aplicaciones de los modelos presentados, con el propósito de establecer estrategias para fortalecer las ventajas que presenten las marcas fuertes del mercado o del sector económico. Adicionalmente se sugiere avanzar con otras temáticas asociadas a la aquí trabajada como son la Dirección del Brand Equity revisando los conceptos de reforzamiento de la marca y la revitalización de la marca.

Finalmente, se propone profundizar en el tema de estudio como una disciplina organizacional, una rama del marketing a fomentar en las organizaciones y una técnica de fortalecimiento de marcas, construyendo un constructo de análisis epistemológico.

Bibliografía

1. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The free press.
2. Aaker, D. (1996). Mesaruring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102- 120.
3. Aaker, D., & Keller, K. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, 27-41.
4. American Marketing Association. (2013, 09 15). *www.marketingpower.com – AMA website for professional marketers*. Retrieved from Resource Library- Dictionary: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B
5. Amorós, E. (2008). *Comportamiento del consumidor una visión del norte del Perú*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
6. Beltrán, A., López, R., & Álvarez, A. (2012). Estudio comparativo de dos campos de evaluación, fundamentado en el servicio y la equidad de marca. *Libre empresa*, 9(1), 39- 68.
7. Blackston, M. (1989). Price Trade-Off as a Measure of Brand Value. *Journal of Advertising Research*, 3-6.
8. Campenhoudt, L., & Quivy, R. (2005). *Manual de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Editorial Limusa.
9. Caro, A. (2006). Marca y publicidad: un matrimonio por amor. *Trípodos*(18), 10.
10. Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439-451.

11. Contaduría General de la Nación. (2010). *Diccionario de términos de Contabilidad Pública*. Retrieved from http://www.contaduria.gov.co/wps/portal/internetes/home/internet/biblioteca-contable/diccionario-de-contabilidad-publica/!ut/p/b1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOINzPyDTEPdQoONTA1MDBwNTA0tTYL8jAwCTIAKIKcABHA1T9nuY-xgaeQQHBL0Gh5sbOoaYw_XALfJyMDBz9DbxMvJ19D
12. Costa, J. (2004). *La imagen de marca un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós.
13. Daft, R. (1983). *Organization Theory and Design*. West, St. Paul.
14. De Chernatony, & Christodoulides. (2004). Dimensionalising On- and Offline Brands' Composite Equity. *Journal of Product and Brand Management*, 13(3), 168-179.
15. De Chernatony, L., & Mc Donald, M. (1992). *Creating powerful brands: The strategic route to success in consumer, industrial and service markets*. Butterworth-Heinemann.
16. Dick, A., & Basu. (1994). Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
17. Duque, L., & Ramírez, J. (2013). Propuesta teórica- Valor de marca Gaira Café Cumbia House. Bogotá. Retrieved from <http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/438/1/PROPUESTA%20TEORICA%20VALOR%20DE%20MARCA%20GAIRA%20CAFE.pdf>
18. Edvinsson, L., & Malone, M. (1997). *Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value By Finding Its Hidden Brainpower*. New York: HarperBusiness.
19. Espósito, I. (2001). *Brand Equity: Modelos de valuación*. Argentina: Universidad del CEMA.
20. Farquhar, P. (1989, septiembre). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.

21. Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway and how do you measure it. *Journal of the Marketing Research Society*, 38, 85-104.
22. Ferreira, S. (2011). Análisis conjunto. Teoría, campos de aplicación y conceptos inherentes. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20, 341 – 366.
23. François, P., & MacLachlan, D. (1995). Ecological validation of alternative customer-based brand strength measures. *International Journal of Research in Marketing*, 12(4), 321-332.
24. Galeano, M. (2004). *Enfoques cualitativos y cuantitativos de investigación. Dos maneras de conocer la realidad social*. Medellín: Fondo Editorial Universidad Eafit.
25. García de los Salmones Sánchez, M., Pérez Ruiz, A., & Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. (2007). Análisis del valor de marca de las Entidades Financieras: El efecto halo y el modelo de elección discreta . *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 25.
26. Garolera, J. (1997). *Aspectos distintivos del "Brand Equity" en marcas percibidas como locales y como globales*. Barcelona.
27. Garvin, D. (1984, Mayo- Junio). Product Quality: An Important Strategic Weapon. *Business Horizons*, 27, 40 - 43.
28. Green, P., & Krieger, A. (1995). Attribute importance weights modification in assessing a brand's competitive potential. *Marketing Science*, 14(3), 253-270.
29. Green, P., & Srinivasan, V. (1978). Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook. *Journal of consumer research*, 103-123.
30. Gremler, D., & Brown, S. (1999). The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271-293.
31. Hoeffler, S., & Keller, K. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421- 445.
32. Kamakura, A., & Russell, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 9-22.

33. Kamakura, W., & Russell, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
34. Keller, K. (1993, enero). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
35. Keller, K. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute*, 68-72.
36. Keller, K. (2007). *Strategic Brand Management*. Pearson Prentice Hall.
37. Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15, 139- 155.
38. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8 ed.). Pearson Prentice Hall.
39. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). México: Editorial Pearson Educación.
40. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
41. Lehmann, D., & Keller, K. (2006). Brands and brandings: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740 - 759.
42. Leone, R., Vithala, R., Keller, K., Luo, A., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125-138.
43. Leuthesser, L. (1988). Defining, measuring and managing Brand Equity. *Marketing Science Institute*.
44. Moon, M., & Millinson, M. (2004). *Firebrands*. Venezuela: Editorial Osborne, McGraw Hill.
45. Morales Nieto, E. (2007). *Innovar o morir. Cómo obtener resultados excepcionales con baja inversión*. Bogotá: CESA en coedición con Mayol Ediciones S.A.

46. Nomen, E. (1996). Activos intangibles y política de empresa. *Gerencia de Riesgos*, 55, 20-26.
47. Núñez, E., Cuesta, P., & Gutiérrez, P. (2013). Posicionamiento del valor de marca de firmas de moda. *aD Research ESIC*, 7(7), 8-19.
48. Palomo, M. (2003). La evaluación de activos intangibles. Parte I: modelos. *Revista Ingenierías*, 6(20), 12-17.
49. Park, C., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 271-288.
50. Presidencia de la República de Colombia. (1993). *Decreto 2650 de 1993. Plan Único de Cuentas para comerciantes*. Retrieved from <http://puc.com.co/1610>
51. Ramírez Angulo, P. (2012, Junio). *Análisis de Involucramiento y Lealtad para productos de consumo en Bogotá D.C.* Retrieved from Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Colombia: <http://www.bdigital.unal.edu.co/6755/>
52. Roberts, K. (2004). *Lovemarks: the future beyond brands*. New York.
53. Rocha, M. (2012). *Brand Valuation: A versatile strategic tool for business*. Retrieved 09 23, 2013, from Interbrand: http://www.interbrand.com/Libraries/Articles/Brand_Valuation_Final.sflb.ashx
54. Silvina, R. (2010). *Brand Equity: El valor de la marca en épocas de crisis económica*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Retrieved from http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf
55. Simon, C., & Sullivan, M. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12, invierno, 28- 52.
56. Srinivasan, V., Park, C., & Chang, D. (2001). EQUITYMAP: measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Research Paper Series*, 1685 .

57. Swait, J., Erdem, T., Louviere, J., & Dubelaar, C. (1993). The equalization price: a measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 23-45.
58. Tinto, J. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Provincia N° 19, 200*, 91-121.
59. Torres Agudelo, F. (2002). Pequeñas y medianas empresas: Generalidades. *Cuadernos de Contabilidad*, 3(14). Retrieved from http://www.javeriana.edu.co/fcea/cuadernos_contab/vol3_n_14/vol3_14_1.pdf
60. Vásquez, M. (2011). El proceso de construcción de marca en las Instituciones de Educación Superior (Universidades) de Manizales. Manizales. Retrieved from <http://www.bdigital.unal.edu.co/4699/1/7708537.2011.pdf>

ANEXOS

A. Anexo: Valor bursátil de las diez compañías listadas en la Bolsa de Valores de Colombia con mayor valor en el mercado

(Cifras en millones de pesos)

Compañía	Valor de mercado
Ecopetrol S.A.	\$ 182.558.141,14
Grupo AVAL Acciones y Valores S.A.	\$ 26.065.231,87
Bancolombia S.A.	\$ 22.935.369,45
Grupo Inversiones Suramericana	\$ 22.111.190,62
Banco de Bogotá S.A.	\$ 20.652.200,17
Grupo Argos S.A.	\$ 17.933.131,11
Almacenes Exito S.A.	\$ 14.585.734,53
Empresa de Energía de Bogotá S.A. E.S.P.	\$ 14.276.730,34
Cementos Argos S.A.	\$ 13.319.791,74
Pacific Rubiales Energy Corp.	\$ 12.787.345,76

Fuente: Bolsa de Valores de Colombia²⁰

²⁰ Bolsa de Valores de Colombia. Empresas- Ranking por Capitalización Bursátil. <http://www.bvc.com.co/pps/tibco/portalbvc/Home/Empresas/Ranking+por+Capitalizaci%C3%B3n+Burs%C3%A1til>. Revisión: Septiembre 22 de 2013, 7:35 pm.

B. Anexo: Listado Forbes- Top 20 Marcas más valiosas del mundo²¹- 2013

(Cifras en millones de dólares)

N°	Compañía	Valor de la marca	% cambio Valor de marca 2013 vs 2012	Ingresos de marca	Industria
1	Apple	104,3	20	156,5	Tecnología
2	Microsoft	56,7	4	77,8	Tecnología
3	Coca Cola	54,9	9	23,5	Bebidas
4	IBM	50,7	5	104,5	Tecnología
5	Google	47,3	26	43,5	Tecnología
6	Mc Donald's	39,4	5	88,3	Restaurantes
7	General Electric	34,2	2	132,1	Diversificado
8	Intel	30,9	-4	53,3	Tecnología
9	Samsung	29,5	53	181,0	Tecnología
10	Louis Vuitton	28,4	16	9,4	Lujo
11	BMW	27,9	6	77,6	Automotor
12	Cisco	27,0	3	48,6	Tecnología
13	Oracle	26,9	4	37,2	Tecnología
14	Toyota	25,6	17	186,6	Automotor
15	AT&T	24,2	0	126,4	Telecomunicaciones
16	Mercedes- Benz	23,5	8	90,9	Automotor
17	Disney	23,1	21	22,0	Ocio
18	Wal- Mart	21,7	7	299,5	Venta al por menor
19	Budweiser	21,1	14	9,9	Alcohol
20	Honda	21,1	1	115,2	Automotor

²¹ The World's Most Valuable Brands 2013 Forbes, Fuente: Thomson Reuters Fundamentos través del Sistema de Investigación FactSet; Forbes.. <http://www.forbes.com/powerful-brands/>.Revisión: Noviembre 09 de 2013, 9:05 am.

C. Anexo: Referencia de preguntas para abordar las variables de Aaker

Para diseñar los cuestionarios de la investigación sobre la percepción del Brand Equity de los consumidores, Aaker (1991) sugiere una serie de preguntas para cada una de las variables, como se presenta a continuación.

Conciencia de marca

- ¿Qué tan bien se conoce la marca?
- ¿Con qué producto se asocia la marca?
- ¿Qué tan diferente y exclusivo es el nombre de la marca?
- ¿Por qué marca siente mayor afecto?
- ¿Qué marca tiene una imagen más fuerte dentro de la categoría de producto?
- ¿Qué marca cuenta con el mejor nombre, símbolo y logo de la categoría?

Lealtad de marca

- ¿Qué marca recomendaría?
- ¿Qué tan satisfecho está con la marca?
- ¿Qué tan bien se siente usando la marca?
- ¿Que marcas son más cercanas a usted?
- ¿Qué marca tiene mejor precio por la calidad que ofrece?
- ¿Qué valores agregados le ofrece la marca?
- ¿Cuál es su nivel de lealtad con la marca?
- ¿Qué tanto ha abandonado a alguna marca de la categoría?
- ¿Qué problemas le han representado las marcas de la categoría?

Calidad percibida

- ¿Qué marca sobresale ante la competencia?
- ¿Qué marca soporta más cambios de precio?
- ¿Qué marca está más orientada a ofrecer mpas productos?
- ¿Qué marca cumple mejor su promesa de valor?
- ¿Qué marca genera más confianza?
- ¿Qué marca es más responsable con el consumidor?
- ¿Qué marca se ha mantenido con alto nivel de calidad a lo largo del tiempo?
- ¿Cuál es la mejor combinación entre marca y producto?

Asociaciones de marca

- ¿Qué tipo de asociaciones le atribuye a las marcas?
- ¿Qué tipo de personas asocia con la marca?
- ¿Qué tipo de personalidad, estilo de vida y zona geográfica le atribuye a la marca?
- ¿Cómo es el consumidor que compra esa marca?
- ¿Qué marca estimula más al consumidor?

Fuente: Elaboración propia con fundamento en (Aaker, 1991)

D. Anexo: Listado Interbrand- Top 20 Mejores marcas globales²²- 2013

(Cifras en millones de dólares)

N°	Compañía	Valor de la marca	% cambio Valor de marca 2013 vs 2012	Categoría de marca
1	Apple	98,316	+28%	Tecnología
2	Google	93,291	+34%	Tecnología
3	Coca Cola	79,213	+2%	Bebidas
4	IBM	78,808	+4%	Servicios empresariales
5	Microsoft	59,546	+3%	Tecnología
6	General Electric	46,947	+7%	Diversificado
7	Mc Donald's	41,992	+5%	Restaurantes
8	Samsung	39,610	+20%	Tecnología
9	Intel	37,257	-5%	Tecnología
10	Toyota	35,346	+17%	Automotor
11	Mercedes- Benz	31,904	+6%	Automotor
12	BMW	31,839	+10%	Automotor
13	Cisco	29,053	+7%	Tecnología
14	Disney	28,147	+3%	Media
15	HP	25,843	-1%	Tecnología
16	Gillette	25,105	+1%	Bienes de consumo de alto movimiento
17	Louis Vuitton	24,893	+6%	Lujo
18	Oracle	24,088	+9%	Tecnología
19	Amazon	23,620	+27%	Venta al por menor
20	Honda	18,490	+7%	Automotor

²² Best Global Brands 2013 Interbrand. <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx#>. Revisión: Septiembre 29 de 2013, 7:25 pm.

E. Anexo: Listado Interbrand- Top 20 Mejores marcas de América Latina²³-2008

(Cifras en millones de dólares)

N°	Compañía	Valor de la marca	País	Categoría de marca
1	Itaú	5.962	Brasil	Financiero
2	Bradesco	5.213	Brasil	Financiero
3	Banco de Brasil	4.429	Brasil	Financiero
4	Cemex	3.998	México	Construcción
5	Claro	3.593	Regional	Telecomunicaciones
6	Telmex	3.482	México	Telecomunicaciones
7	Petrobras	3.073	Brasil	Petrolero
8	Telcel	2.703	México	Telecomunicaciones
9	Unibanco	2.695	Brasil	Financiero
10	Banco de Chile	1.784	Chile	Financiero
11	Vale	1.778	Brasil	Minería
12	Televisa	1.563	México	Televisivo
13	Elektra	1.344	México	Venta al por menor
14	Natura	1.062	Brasil	Cosméticos
15	Bci	1.031	Chile	Financiero
16	Banorte	846	México	Financiero
17	Vivo	760	Brasil	Telecomunicaciones
18	Bodega Aurrera	515	México	Venta al por menor
19	Bancolombia	476	Colombia	Financiero
20	Bimbo	454	México	Alimentos

²³ Las marcas más valiosas de América Latina 2008 Interbrand. http://www.interbrand.com/Libraries/Branding_Studies_ES/Las_marcas_m%C3%A1s_valiosas_de_Am%C3%A9rica_Latina_2008.sflb.ashx?download=true. Revisión: Septiembre 29 de 2013, 7:25 pm.

F. Anexo: Ejemplo del Modelo BrandAsset Valuator (BAV)

Empleando el Power Grid (o Red Eléctrica) desarrollado por TheLab, se compararon las marcas de automóviles Chevrolet, Mazda y Renault para el mercado chileno en el año 2.009, donde los resultados arrojaron:

- Patrón pilar:



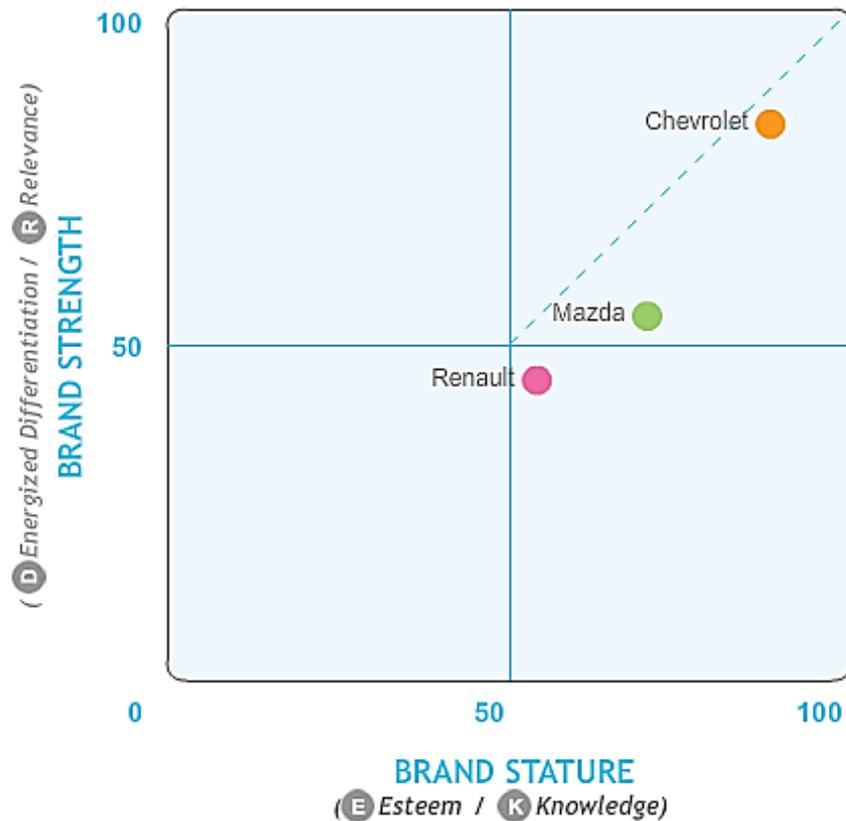
Donde,

D	Diferenciación	E	Estima
R	Relevancia	K	Conocimiento

De lo anterior se puede ver que la marca con mayor diferenciación en el mercado es Chevrolet, así como relevancia, estima y conocimiento; seguida de Mazda y finalmente Renault. En otras palabras es mayor la capacidad actualización y más notoria la razón de existencia de Chevrolet, su propuesta de valor ha sido apropiada por los consumidores, quienes la aprecian y tienen una amplia comprensión de la misma.

A continuación se ubicaran las marcas, localizando en el eje Y la Fuerza de la marca (Diferenciación/ Relevancia) y en el eje X la Estatura de la marca (Estima/ Conocimiento), y finalmente definir el cuartil de posición de la misma.

▪ Patrón pilar:



Fuente: TheLab Y&R BrandAsset Consulting²⁴. Selección de tres marcas de automóviles.

Donde,

Brand Strength	Fuerza de la marca	Brand Stature	Estatura de la marca
-----------------------	--------------------	----------------------	----------------------

Las marcas Chevrolet y Mazda están en la posición Líder desgastado, lo que significa que están perdiendo diferenciación; sin embargo, Chevrolet está muy cerca de alcanzar el Liderazgo saludable. Para el caso de Renault la matriz indica que la marca está desgastada, por tal razón se deben generar estrategias de reposicionamiento, y con algunos esfuerzos alcanzar el liderazgo.

²⁴ TheLab Y&R BrandAsset Consulting, Simulador Pilar Pattern y Power Grid- BAV en Chile, 2009. <http://www.thelabyr.cl/BAV/>. Revisión: Septiembre 23 de 2013, 11:30 pm.

G. Anexo: Listado BrandZ de Millward Brown- Top 20 marcas con mayor valor global²⁵- 2013

(Cifras en millones de dólares)

N°	Compañía	Valor de la marca	% cambio Valor de marca 2013 vs 2012	Categoría de marca
1	Apple	185,071	1%	4 Tecnología
2	Google	113,669	5%	3 Tecnología
3	IBM	112,536	-3%	3 Tecnología
4	Mc Donalds	90,256	-5%	4 Comida rápida
5	Coca Cola	78,415	6%	5 Bebida sin alcohol
6	AT&T	75,507	10%	3 Telecomunicaciones
7	Microsoft	69,814	-9%	3 Tecnología
8	Marlboro	69,383	-6%	3 Tabaco
9	Visa	56,060	46%	4 Tarjeta de crédito
10	China Mobile	55,368	18%	3 Telecomunicaciones
11	General Electric	55,357	21%	2 Conglomerado
12	Verizon	53,004	8%	3 Telecomunicaciones
13	Wells Fargo	47,748	20%	3 Bancos regionales
14	Amazon	45,727	34%	3 Venta al por menor
15	UPS	42,747	15%	5 Logística
16	ICBC	41,115	-1%	2 Bancos regionales
17	Vodafone	39,712	-8%	3 Telecomunicaciones
18	Walmart	36,220	5%	2 Venta al por menor
19	SAP	34,365	34%	2 Tecnología
20	Master Card	27,821	34%	4 Tarjeta de crédito

H. Anexo: Listado BrandZ de Millward Brown - 50 marcas con mayor valor en Latinoamérica²⁶, Ranking 2013

(Cifras en millones de dólares)

N°	Compañía	Valor de la marca	País	Categoría de marca
1	Corona	6,620	México	4 Cerveza
2	Telcel	6,577	México	3 Proveedor de comunicaciones
3	Skol	6,520	Brasil	4 Cerveza
4	Petrobras	5,762	Brasil	1 Energía
5	Falabella	5,611	Chile	4 Venta al por menor
6	Bradesco	5,137	Brasil	2 Institución financiera
7	Ecopetrol	4,454	Colombia	1 Energía
8	Claro	5,492	México	1 Proveedor de comunicaciones
9	Itaú	4,006	Brasil	2 Institución financiera
10	Águila	3,903	Colombia	5 Cerveza
11	Brahma	3,803	Brasil	4 Cerveza
12	Natura	3,707	Brasil	4 Cosméticos
13	Banco de Chile	3,632	Chile	3 Institución financiera
14	Sodimac	3,537	Chile	5 Venta al por menor
15	Televisa	3,281	México	2 Proveedor de comunicaciones
16	Lan	3,274	Chile	4 Aerolíneas
17	Copec	3,204	Chile	4 Energía
18	Bancolombia	2,992	Colombia	4 Institución financiera
19	Bodega Aurrera	2,976	México	2 Venta al por menor
20	Bimbo	3,009	México	3 Panadería
21	Telmex	2,768	México	2 Proveedor de comunicaciones

²⁶ BrandZ Top 50 Marcas más valiosas en Latinoamérica 2013. http://www.millwardbrown.com/brandz/2013/LATAM/Documents/2013_BrandZ_LATAM_Top50_Chart.pdf. Revisión: Septiembre 28 de 2013, 11:50 pm.

22	Póker	2,487	Colombia	4 Cerveza
23	Banco de Bogotá	2,466	Colombia	3 Institución financiera
24	Modelo	2,301	México	4 Cerveza
25	Banco Popular	2,094	Colombia	3 Institución financiera
26	Inbursa	2,091	México	1 Institución financiera
27	Liverpool	2,066	México	3 Venta al por menor
28	Cemex	2,034	México	1 Cemento
29	Sadia	1,993	Brasil	2 Alimentos
30	Líder	1,636	Chile	4 Venta al por menor
31	Banco de crédito BCP	1,578	Perú	2 Institución financiera
32	Elektra	1,932	México	2 Venta al por menor
33	Banorte	1,567	México	2 Institución financiera
34	Paris	1,558	Chile	4 Venta al por menor
35	Sanborns	1,465	México	2 Venta al por menor
36	Banco de Brasil	1,427	Brasil	2 Institución financiera
37	Cristal	1,401	Perú	5 Cerveza
38	Éxito	1,286	Colombia	3 Venta al por menor
39	Antarctica Pilsen	1,284	Brasil	3 Cerveza
40	Davivienda	1,281	Colombia	4 Institución financiera
41	Repsol YPF	1,272	Argentina	2 Energía
42	Jumbo	1,248	Chile	4 Venta al por menor
43	Mall Plaza	1,187	Chile	3 Venta al por menor
44	Soriana	1,095	México	2 Venta al por menor
45	Interbank	1,190	Perú	2 Institución financiera
46	Lojas Americanas	1,046	Brasil	2 Venta al por menor
47	Perdigao	1,036	Brasil	2 Alimentos
48	Bohemia	1,010	Brasil	5 Cerveza
49	Vale	1,009	Brasil	1 Minería
50	Banco de Occidente	992	Colombia	3 Institución financiera

Dentro del ranking se encuentran nueve compañías colombianas dentro de las categorías Energía, Cerveza, Instituciones Financieras y Venta al por menor, dos de ellas entre las diez primeras que son la petrolera Ecopetrol y la cervecera Águila. Cabe resaltar que el 32% de las marcas más valiosas están ubicadas en México, siendo Corona la líder con US\$6.620 millones, seguido de países como Brasil y Chile.

I. Anexo: Listado Lovemarks- 30 marcas más amadas mundialmente

N°	Lovemark	N°	Lovemark
1	Shah Rukh Khan	16	REMO General Store
2	BookCrossing	17	Neil Diamond
3	Apple	18	Kabir Bedi
4	Kajol	19	IKEA
5	Google	20	Cadbury
6	Moleskine	21	Adidas
7	Vin Diesel	22	Starbucks
8	Guinness	23	The Beatles
9	Coca Cola	24	John Denver
10	iPod	25	Superman
11	FreelanceByU	26	Australia
12	Rani Mukherjee	27	Daniel Carter
13	The Leaky Cauldron	28	Vegemite
14	Anne Geddes	29	Larger de Foster
15	¿Dónde está Jorge?	30	Dónde viven los monstruos

Fuente: Top 200 Lovemarks²⁷

²⁷ Top 200 Lovemarks. <http://www.lovemarks.com/index.php?pageID=20015&additions=1&require=200>.
Revisión: Noviembre 09 de 2013, 1:25 pm.

