

LA VALORACIÓN DE LA MARCA A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES MÉTODOS DE MEDICIÓN PROPUESTOS. LA GÉNESIS DE UN MODELO MULTIDIMENSIONAL

Ángel Francisco Villarejo Ramos

curro@cica.es

Universidad de Sevilla

Dpto. de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Avda. Ramón y Cajal, 1 41018-Sevilla (España)

PALABRAS CLAVE: valor de marca, métodos de valoración, clasificación enfoques.

ABSTRACT: La valoración de la marca por parte de las empresas y la necesidad por conocer el valor real en su consideración como activo de las compañías, es un problema que desde la década de los ochenta se ha venido planteando sin que en la actualidad se haya alcanzado una solución de consenso. Este trabajo intenta profundizar en los diferentes métodos de valoración y en su intento de significar una medida del valor de la marca cuando ésta sea vendida por parte de la empresa, de forma que se mantenga su valor aún fuera de la misma.

Los distintos métodos propuestos, no han hecho más que crear discordia en cuanto a cuál deba ser el más fiable y por tanto elegido en la determinación del valor. A pesar de no existir acuerdo, la posible agrupación de los diferentes métodos encuentra su explicación en las motivaciones básicas que justifican el estudio del valor de la marca: 1) la motivación financiera que propicia la valoración contable y la estimación para el caso de fusiones o adquisiciones; y 2) la motivación estratégica que busca incrementar la eficiencia de los esfuerzos de marketing y mejorar la gestión de la marca.

Esta doble motivación puede argumentar una posible clasificación de los diferentes enfoques de medición, en la que se distingue entre enfoques macro que se centran en la valoración de la marca como un activo más de la empresa y los enfoques micro que valoran las marcas en su relación con las preferencias de los consumidores. O lo que es lo mismo, medir el valor de marca a través de técnicas financieras o con técnicas relacionadas con el marketing, en las que las primeras miden el valor para la empresa y las segundas el valor para los consumidores.

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo pretendemos hacer un recorrido a través de los distintos modelos de medición del valor de marca propuestos, tanto desde una perspectiva financiera como desde el enfoque de la gestión de marketing. Los distintos métodos de valoración de la marca propuestos, no han hecho más que crear discordia en cuanto a cuál deba ser el método más fiable y por tanto elegido en la determinación del valor. A pesar de no existir acuerdo en cuanto al método a emplear, la posible agrupación de los diferentes métodos encuentra su explicación en las motivaciones básicas que justifican el estudio del valor de la marca: 1) la motivación financiera que propicia la valoración contable y la estimación para el caso de fusiones o adquisiciones; y 2) la motivación estratégica que busca incrementar la eficiencia de los esfuerzos de marketing y como mejora de la gestión de la marca.

Lo que parece evidente tras la revisión realizada es la falta en sus concepciones, de una visión del concepto del valor de marca como una entidad multidimensional, lo cual por otra parte parece no ser discutido por casi nadie tanto a nivel académico como profesional desde que Aaker (1991) enunciara los cinco componentes del valor de la misma: la lealtad hacia la marca, la calidad percibida, las asociaciones, el reconocimiento del nombre y otros activos vinculados a su valor.

Tras realizar una visión crítica de los modelos propuestos y denotar su carácter parcial, planteamos el punto de arranque de una nueva modelización que busque la determinación del valor de la marca desde la perspectiva de marketing y considerando el cosntructo valor de marca como una realidad multidimensional.

2. LOS MÉTODOS PARA LA ESTIMACIÓN DEL VALOR DE LA MARCA

La clasificación más habitual de los enfoques de medición del valor de marca, es la que cosidera (Simon y Sullivan, 1993; Gómez Arias, 1995) el enfoque macro que se centra en la valoración de la marca como un activo de la empresa y el enfoque micro que la valora en su relación con las preferencias manifestadas por los consumidores. Ambos enfoques coinciden con la clasificación dada por otros autores (Bello Acebrón *et al.*, 1994; García Rodríguez, 1998) que agrupan los enfoques entre métodos financieros y métodos de marketing. Entre los primeros caben citar los métodos del valor de mercado (Murphy, 1989; Stobart, 1989; Mahajan, Rao y Srivastava, 1990), del coste de reemplazo (Murphy, 1989; Aaker, 1991), del coste histórico (Kapferer, 1992, 1997; Arnold, 1994), de la valoración en bolsa (Simon y Sullivan, 1993) y de la contabilidad de momentos

(Farquhar e Ijiri, 1993), los cuales son útiles para la medición del valor de la marca desde un enfoque financiero y proporcionan una medición del valor desde el punto de vista de la empresa. Estos métodos financieros pueden a su vez clasificarse (Torres Coronas, 2000, p.150) en aquellos que se basan en el valor de mercado de la empresa, entre los que se encuentra el método del valor de mercado y la valoración en bolsa; aquellos métodos basados en el coste, entre los que agrupamos el método del coste histórico y el del coste de reemplazo; y finalmente los métodos basados en el potencial de beneficios futuros, entre los que se encuadra la contabilidad de momentos.

De entre los enfoques micro (relacionados con el marketing) podríamos mencionar la prima en el precio (Blackston, 1990; Swait, Erdem, Louviere y Dubelaar, 1993; Firth, 1993), la influencia del nombre de marca en las preferencias (Aaker, 1991; Elorz Domezain, 1995), la valoración en función de los ingresos futuros (Stobart, 1989; Aaker, 1991; Kapferer, 1992; Aaker y Álvarez del Blanco, 1994), el método *Interbrand* (Birkin, 1989; Kapferer, 1992; Aaker y Álvarez del Blanco, 1994), los métodos basados en datos del scanner (Kamakura y Russell, 1993), el análisis conjunto (Rangaswamy, Burke y Oliva, 1993) y la integración jerárquica de la información (Park y Srinivasan, 1994).

La mayoría de estos métodos plantean diversos problemas (Gómez Arias, 1995): los métodos financieros no dan una visión real en cuanto al valor que otorgan los consumidores a través de sus elecciones y preferencias; y los otros métodos, por un lado plantean la dificultad para traducir sus resultados en valores cuantitativos, y por otro sólo se fijan en el valor de la marca como tal o de uno de sus componentes sin considerar la influencia provocada por la posible interacción entre los elementos que integran el valor de la marca. A pesar de todo, los métodos financieros son más utilizados por su facilidad de aplicación, aunque tras el análisis que haremos posteriormente de cada uno de ellos, podremos decantarnos por los métodos de marketing como más apropiados para la gestión estratégica de la marca, ya que como recoge Calderón García (1997, p.72), *la valoración financiera resulta insuficiente dado que la información que aporta es limitada al no contemplar la perspectiva del consumidor, además de ofrecer referencias a corto plazo*. Por ello, parece más adecuado el complementar las mediciones financieras con las aportaciones de los métodos de marketing, para de esta forma obtener un valor de la marca que considere la información proveniente del cliente, que es a la postre el juez que determina la valoración dada a cada marca en el mercado.

3. LOS MÉTODOS FINANCIEROS DE MEDICIÓN DEL VALOR DE MARCA

Dentro de los llamados métodos financieros podemos realizar otra subdivisión que nos permite una mejor comprensión de las distintas propuestas metodológicas. Esta subclasificación realiza una distinción entre los métodos que no incorporan una perspectiva acerca de la rentabilidad futura de la marca, y aquellos que sí la incorporan (Del Río Lanza, 1999). Los tres primeros, son métodos que no consideran la perspectiva de los posibles ingresos futuros generados por la marca y en consecuencia su rentabilidad. Los otros dos, sí tienen en consideración la generación de ingresos futuros y la contribución de la marca a la rentabilidad de la empresa.

3.1 El método del valor de mercado

Este método se basa en la identificación del valor de marcas similares en el mercado en cuanto a su valor de compra o desinversión. Esta valoración de la marca requiere para su estimación que se cumplan una serie de condicionantes (Stobart, 1989): 1) la existencia de un mercado apropiado para valorar los activos; 2) el hecho que las transacciones que se produzcan en el mercado sean alcanzables; 3) la necesidad de conocer los términos precisos de las transacciones para poder realizar comparaciones; y 4) el conocimiento de la medida de la duración de las transacciones.

Una posible aplicación de este método sería el establecimiento de una ponderación del grado de consolidación de la marca en el mercado, en cuya estimación se utilizarían datos como la participación en el mercado, el grado de conocimiento de la marca y la posición competitiva de la misma obtenida por sondeos de opinión acerca de las preferencias de los consumidores y las asociaciones acerca de la marca. Sin embargo, estos datos son difíciles de conseguir, sobre todo los que se refieren a las opiniones del mercado y en cualquier caso no existe una clara y evidente relación entre la cuota de mercado y la rentabilidad, ni de ésta con el grado de divulgación de la marca.

3.2 Método de valoración por el coste de reemplazo

Este método se basa en la determinación del precio actual que un tercero estaría dispuesto a pagar por la adquisición de una marca o por el coste de reposición de la misma. Esto significa calcular la inversión necesaria por parte de la empresa y durante el tiempo necesario para desarrollar con éxito una marca equivalente a la marca que se pretende valorar. A partir de este cálculo se establecen dos posibles hipótesis: 1) cuál será el coste

de lanzar al mercado una marca similar a la que estamos valorando; y 2) cuál es la probabilidad de éxito en el lanzamiento (Múgica Grijalba y Yagüe Guillén, 1993).

La valoración de la marca por el coste actual o de reposición supone calcular el valor del activo marca mediante el coste de lo que significaría obtener los mismos beneficios que los que obtiene en la actualidad el activo a valorar. Esto supone la puesta en marcha de dos posibles métodos para estimarlo. En primer lugar calcular el coste de reproducción de una réplica exacta de la marca, lo cual encuentra su mayor dificultad cuando se trata de replicar marcas con cierta antigüedad en el mercado, por lo que este método, como recoge Calderón García (1997), sólo es aplicable al cálculo del valor de la marca para el caso de marcas nuevas o para el lanzamiento de nuevos productos. Una segunda vía alternativa para el cálculo del valor de la marca por el coste de reemplazo supone reemplazar la marca existente por otra alternativa que tenga la capacidad de generar unos beneficios futuros similares. Para la estimación se calculan los costes corrientes de un activo similar y se ajusta ese coste por la depreciación funcional y física y por la propia obsolescencia económica.

3.3 Método de valoración por los costes históricos

Esta forma de valorar la marca parte de la consideración de la misma como un activo cuya capitalización se conforma por las sucesivas inversiones realizadas a lo largo del tiempo, a pesar de que como reconoce Kapferer (1992) la contabilidad no le da a los esfuerzos de marketing dedicados a la creación y consolidación de una marca el estatus de inversión en sus cuentas anuales. El valor de la marca por tanto se obtiene de sumar todos los costes o inversiones realizadas sobre la marca, su creación, comunicación, investigación y desarrollo, distribución, o cualquier otro coste derivado, realizados durante un tiempo determinado y para cuyo cálculo se utilizan los datos provenientes de la contabilidad de la empresa.

Este método parece en principio resolver el problema de la inseparabilidad de las marcas al estimar de manera diferenciada los costes destinados a la creación, mantenimiento y fortalecimiento de la misma, aislándolos de otros costes indirectos, pero resulta sin embargo difícil de aplicar, y que a pesar de su aparente sencillez y lógica en su planteamiento presenta una serie de dificultades (Kapferer, 1992): 1) ¿Cuál es el periodo a considerar en la contabilización de los costes? En el caso de las marcas que llevan muchos años en el mercado, ¿cómo se explica el bajo valor que a todas luces tienen marcas antiguas que en la actualidad tienen serias dificultades para mantenerse en el mercado?; 2) ¿Cuáles son los costes que hay que tener en cuenta?; 3) ¿Cuál será el coeficiente de actualización de los costes pasados?; y 4) ¿Cómo se contabilizan las aportaciones de valor provenientes de los intangibles?

3.4 Método de valoración en bolsa

Este método calcula el valor de la marca a partir del valor financiero de mercado que alcanza la empresa en el mercado bursátil, utilizando el precio de las acciones como un indicador fiable, ya que se considera que la actividad de la bolsa y sus cotizaciones son un reflejo de las expectativas futuras de las marcas (Simon y Sullivan, 1993). Definen el valor de la marca como los cash-flows incrementales que proceden de los productos marcados, por encima de los cash-flows generados por la venta de productos sin marca. Para poder aplicar esta definición necesitan estimar el valor corriente de mercado de la empresa que viene determinado por el precio y la cantidad de las acciones, considerando que este valor en bolsa recogerá fielmente la generación de cash-flows futuros atribuibles a los activos de la empresa. De este valor se resta el coste de reemplazo de los activos tangibles alcanzando como resultado el valor de los activos intangibles entre los que se encuentra la marca.

El método planteado para la determinación del valor de la marca mediante la valoración en bolsa se basa en tres premisas fundamentales: 1) la consideración del valor de la marca como un activo de la empresa separado del resto de los activos; 2) la medida desde una perspectiva de futuro ya que el valor bursátil supone una estimación no sesgada de los flujos futuros de caja; y 3) el valor de la marca de una empresa variará en función de la información nueva que vaya llegando del mercado. El valor en el mercado financiero de una empresa se basa en las ganancias agregadas de los activos tangibles e intangibles, por tanto *el valor de la marca es el valor capitalizado de los beneficios resultantes de asociar un nombre de marca con productos o servicios concretos* (Simon y Sullivan, 1993, p.31).

Como hemos señalado para estimar el valor de los activos intangibles se resta al valor financiero de la empresa el coste de reposición de los activos materiales, y de esa diferencia se obtiene dicho valor intangible. Éste se descompone en el balance en tres categorías de activos (Aaker y Álvarez del Blanco, 1994): el valor de la marca, el valor de los factores como I+D o patentes, y el valor de factores derivados de la industria como es el caso de las barreras de entrada, concentración o procesos de regulación. Sin embargo, el principal componente en la

valoración de los activos intangibles se encuentra en el valor de la marca (Simon y Sullivan, 1993, pp: 33-34).

Simon y Sullivan (1993, pp: 34-37) en su intento de proponer un método que determine el modelo de valoración de la marca, distinguen dos componentes del valor: un primer elemento que refleja el aumento de la demanda y que se verá influenciado positivamente por la calidad percibida del producto, la publicidad de la marca y las experiencias satisfactorias de uso que permitirán fijarle un precio primado y provocar un incremento en los flujos de caja que se capitalizarán para determinar el valor del activo intangible. El segundo de los componentes muestra el valor de las reducciones esperadas en los costes de marketing como consecuencia del valor de la marca, ya que la utilización de un nombre altamente valorado permite a la empresa incrementar la probabilidad de éxito en el lanzamiento de nuevos productos y permite la utilización de estrategias de extensión de marca, a la vez que reducirán los costes de distribución al aplicar economías de escala en el ámbito logístico.

3.5 Método de valoración de la contabilidad de momentos

Este método se basa en el concepto de *momento* definido como la *tasa a partir de la cual una marca genera ventas* (Farquhar e Ijiri, 1993, p.77). Con la estimación del momento se pretende conocer cuáles son las razones para el cambio en el momento en términos de impulsos, considerados como aquellos acontecimientos de marketing, competitivos y del entorno que afectan a las ventas de una marca. Cuando una empresa profundiza en el conocimiento de sus marcas emergen diferentes impulsos apropiados para provocar el adelanto del momento.

Esta valoración se centra en el hecho que los gerentes de las marcas no deberían fijarse tanto en las ventas específicas de las mercancías como en el movimiento de éstas, es decir en el flujo o en la rapidez con la que se mueven las mercancías. Además del *momento de ventas*, los autores reconocen el *momento de gastos* que es la tasa de gastos derivados de una marca. Ambos conceptos son necesarios en la determinación de la rentabilidad a largo plazo de una marca. Para medirlos y estimarlos, diseñan un nuevo tipo de balance denominado *estados del momento* en el que listan todos los gastos e ingresos para un producto o marca en un instante del tiempo, de tal forma que se muestra una tabla en la que los ingresos y los gastos se han producido en un momento concreto.

Una vez conocidos los conceptos definidos por los autores como momentos e impulsos en la determinación del valor de la marca, vamos a sintetizar la propuesta de valoración que constituye la esencia de este método. La contabilidad de momentos cuantifica los momentos e impulsos que afectan a las ventas de una marca, significando para la dirección de la empresa un retorno de información periódico y que además ayuda en la estimación del valor de la misma. La valoración de la marca se produce bajo el supuesto de exclusión de los impulsos futuros no previstos como disipación¹ o como parte del ciclo de vida del producto. Cuando se han establecido los modelos de momentos de ingresos y ventas, éstos se pueden desarrollar para estimar mediante el coeficiente, los momentos futuros que determinan los flujos de caja actualizados.

Podríamos resumir, según las conclusiones de Farquhar e Ijiri (1993), que el método de valoración de la contabilidad de momentos sirve para descomponer y descubrir los elementos que afectan al funcionamiento de la marca, aportando una base importante para dar a conocer la información sobre la marca al resto de los miembros y funciones de la organización, que pueden mediante la consulta de los estados de momentos contables, identificar las fuentes a largo plazo que aportan valor a la marca.

Una vez analizados los diferentes métodos de valoración de la marca bajo la perspectiva del enfoque financiero, vamos a recoger en el **Cuadro 1**, un resumen de los diferentes inconvenientes y limitaciones que presentan cada uno de estos métodos de cara a estimar el verdadero valor de la marca, que desde nuestra concepción de marketing debe suponer una estimación certera y homogénea del valor del activo en la percepción de los consumidores, no sólo en las cuentas financieras de la empresa o en la estimación bursátil de su valor.

4. LOS MÉTODOS DE MARKETING PARA LA VALORACIÓN DE LA MARCA

Los métodos de marketing consideran la perspectiva del consumidor en la determinación del valor de marca, lo cual no significa que consideren todos los aspectos que constituyen o componen su valor.

4.1 Método de la prima en el precio

La consideración de los precios primados puede significar una estimación del valor de la marca al suponer una prima extra que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto con relación a productos competidores por el hecho de tener un nombre de marca. La posibilidad de fijar un precio primado al producto

¹ La *disipación* del momento la consideran los autores como análoga a la depreciación en la contabilidad general (Farquhar e Ijiri, 1993:83).

con una marca depende de los valores que tome la elasticidad de la demanda de la marca ante las variaciones en el precio, tanto con relación a la pérdida de cuota de mercado al subir el precio del producto marcado, como ante la variación en la cuota provocada por rebajas en el precio de los productos de la competencia. Esta idea sirve a Blackston (1990) para determinar el valor de la marca con relación a lo que denomina valor intrínseco y valor relativo de una marca. El valor intrínseco mide la capacidad de las marcas altamente valoradas para mantener los niveles de precios primados y los mayores márgenes, así como el mantenimiento de su nivel de participación en el mercado cuando se eleva el precio del producto. Por su parte, el valor relativo se refiere a la capacidad de resistencia de la marca ante los ataques en precios de los competidores, la cual se mide por la escasa incidencia sobre la cuota de mercado del producto con marca ante las promociones en precios del competidor.

Cuadro 1: Principales inconvenientes de los métodos financieros de valoración de la marca

MÉTODOS	PRINCIPALES INCONVENIENTES	REF. BIBLIOG.
VALOR DE MERCADO	Las marcas no se crean y desarrollan con la idea de comercializarlas. La estimación de valores se hace en términos cuantitativos provenientes de su precio en el mercado, y sabemos que éste no sólo depende del valor del activo en sí, sino de la capacidad que tiene la marca para generar beneficios futuros al comprador que es el que fija el precio de compra.	Stobart (1989)
COSTE DE REEMPLAZO	No consideran la presencia del reconocimiento del nombre de marca, que en muchos casos ha manifestado ser el más importante aportador de valor para ciertas compañías. La dificultad para calcular el coste de reemplazo de marcas nacidas hace muchos años en los que la inversión publicitaria era escasa y el esfuerzo comunicador se basaba en la recomendación verbal. La dificultad para replicar el nivel de prestación de marcas fuertes que disponen de una ventaja competitiva sostenible. Las actuales macro operaciones de fusiones y adquisiciones de empresas y todos sus activos tangibles e intangibles. Medición excesivamente subjetiva.	Kapferer (1992) Aaker y Álvarez del Blanco (1994) Bello Acebrón <i>et al.</i> (1994)
COSTES HISTÓRICOS	La doble contabilización de costes que ya se tuvieron presentes en cuentas anuales anteriores como gastos corrientes del periodo. La consideración del momento oportuno para incorporar en el balance una marca desarrollada internamente. No considera la calidad sino la cantidad de recursos invertidos históricamente en su desarrollo.	Kapferer (1992)
VALORACIÓN EN BOLSA	Sólo para empresas que generan información pública y cotizan. Los datos utilizados para su estimación están agregados para el total de la empresa: supone el cálculo del valor agregado de las diferentes marcas y no el valor individualizado. No es apropiada para todos los casos por la presencia de acontecimientos puntuales que no afectando la cifra de negocios, sí suponen un efecto sobre el valor de la marca.	Múgica Grijalba y Yagüe Guillén (1993) Simon y Sullivan (1993)
CONTABILIDAD DE MOMENTOS	La perspectiva l/p resulta un inconveniente en la determinación de marcas nuevas o recién creadas en las que no se cuentan con datos históricos. La exclusión de los impulsos futuros que tienen efecto diferido en la generación del valor de la marca y en su gestión futura.	Farquhar e Ijiri (1993)

Fuente: Elaboración propia

Como resultado de la investigación de Blackston (1990) se determina la presencia de una serie de relaciones y correlaciones entre las dos dimensiones de valor. El estudio arroja una fuerte correlación entre el valor intrínseco y el valor relativo, de modo que aquellas marcas con un alto valor intrínseco también alcanzan este elevado nivel para el valor relativo, lo que supone que las marcas que mejor soportan precios primados son menos sensibles a las variaciones en los precios de los competidores. Con las correlaciones alcanzadas para las diferentes marcas, determina mediante un análisis de regresión lineal, la situación de aquellas marcas no concentradas alrededor de la línea de regresión. De esta forma, las marcas situadas por encima pero alejadas de la línea, tienen un alto valor intrínseco, pero son altamente vulnerables ante las acciones de marcas de alto valor en el mercado, por lo que su demanda se comporta de manera sensible a las promociones de precios del competidor. Las marcas situadas alejadas y por debajo de la línea de regresión, tienen un valor intrínseco bajo, aunque al compararlas con marcas de bajo valor, el nivel de su valor relativo aumenta y no se ven muy afectadas por las variaciones en los precios de la competencia, por lo que pueden mantener una posición de predominio en un nicho de mercado.

Otra aproximación a la estimación del valor de la marca con relación a los precios primados es la que realizan Swait, Erdem, Louviere y Dubelaar (1993) que desarrollan su método sobre la base de la teoría del comportamiento del consumidor y más concretamente sobre la determinación del nombre de marca, los atributos del producto, la imagen de marca y los efectos provocados sobre el valor de la marca por las características heterogéneas de los consumidores. Su propuesta pretende cuantificar el valor de marca mediante una medida denominada *precio equivalente (Equalization Price-EP)* que es una medida del valor implícito que una marca tiene para el consumidor individual comparando este valor con el de otros productos sin marca ofrecidos en mercados no basados en la diferenciación. Este método considera que el efecto del valor de una marca sobre los comportamientos del consumidor se basa en los componentes de la función de utilidad para el comprador, por lo que cualquier medida del valor se basará en la utilidad total que aporte la marca al mercado.

Para la estimación se utiliza la medida del precio primado expresado como la diferencia de utilidad atribuida por un consumidor a una marca en una situación de mercado en la que existe un grado de diferenciación entre las competidoras, frente a la utilidad que se atribuiría a la marca en una situación hipotética de mercado en la que no hubiera diferenciación. Los autores descubren una serie de componentes que afectan a la variabilidad en la elección de los consumidores (Swait *et al.*, 1993, p.27): 1) el efecto del *nombre de marca*; 2) el efecto de los *atributos de la marca* relativos a sus características observables y las perceptuales; 3) el efecto del *precio de la marca*; y 4) el efecto de las *diferencias individuales entre consumidores* reflejadas por sus distintos gustos, preferencias y percepciones. Consideran que su método difiere de manera considerable de otras técnicas y ello por una serie de cuestiones: 1) se basa en la teoría económica neoclásica del comportamiento del consumidor; 2) se apoya en la utilidad total de la marca al considerar el valor como producto de la función de utilidad y no como un simple elemento constituyente de la misma; 3) la elección del consumidor es analizada mediante experimentos que simulan las condiciones actuales del mercado y controla los efectos derivados del nombre de marca, los atributos de la misma, las percepciones del consumidor y el precio; 4) la estimación del precio primado proporciona valores más consistentes que los procedentes de datos de preferencias; y 5) el resultado del precio primado estará relacionado con la cuota de mercado absoluta y con los precios de mercado actuales.

4.2 Método de la influencia del nombre de marca en las preferencias

El método de los precios primados tiene como limitación el no ser adecuado para la estimación en los casos de productos en los que los precios de las diferentes marcas fuesen similares. Una alternativa podría ser la consideración del impacto del nombre de marca sobre las evaluaciones de clientes medidas por las preferencias, actitudes o intenciones de compra (Aaker, 1991). Para conocer estas evaluaciones de los consumidores se acude a diferentes técnicas de investigación comercial, ya sean cualitativas como el caso de la experimentación, o cuantitativas como los datos de panel de consumidores. Las primeras serían adecuadas para recoger información acerca de actitudes e intención de compra, mientras que las segundas nos darán información sobre preferencias, actitudes favorables a la marca y comportamiento de repetición de compra (Calderón García, 1997).

En ambos casos, la información proporcionada por los métodos de investigación utilizados nos facilitará datos y resultados que podrán ser empleados como indicadores de la lealtad hacia la marca de los consumidores (unidades muestrales o panelistas), y de la cuota de mercado de la marca. En este método de valoración se asume la hipótesis de una correlación positiva entre la cuota de preferencia y la cuota de mercado, lo cual podría traducirse en términos monetarios (García Rodríguez, 1998). Esta traducción supone considerar el valor de la marca como el valor marginal de las ventas extras o diferencial de la cuota de mercado que soporta la marca (Aaker, 1991, 1994).

Al amparo de este enfoque se desarrollan algunos trabajos (McQueen, 1990; Baldinger, 1992) en los que se propone la utilización de los datos provenientes de panel de consumidores, fundamentalmente relativos a la actitud y el comportamiento de compra, para poder determinar las diferentes categorías que componen un producto-mercado sobre la base de sus preferencias hacia la marca en el proceso de decisión y repetición de la compra. La determinación de categorías de clientes con relación a su comportamiento frente a las marcas, permite establecer unas pautas de valoración de las marcas para las empresas, ya que aquellas cuyos mayores porcentajes de ingresos se corresponden con ventas de marcas situadas en las primeras categorías estarán determinando un mayor valor de sus marcas.

Otra alternativa para estimar el valor de la marca con relación a las preferencias de los clientes la constituye la propuesta de Elorz Domezain (1995), que se basa en un modelo de elección del consumidor. Este planteamiento se fundamenta en el modelo desarrollado por Hauser (1984) en el que se determina la configuración de las preferencias de los consumidores y las influencias de estas preferencias en la elección de consumo, la cual viene determinada por la percepción que el consumidor tiene de los atributos físicos del producto y por la influencia de

una serie de aspectos psicosociales que rodean la relación del cliente con la marca. Este método permite medir el valor de la marca a partir del comportamiento de los consumidores. Para ello mide la utilidad implícita en la elección de una marca, aislando el valor proporcionado por la misma de los efectos que diferentes acciones comerciales pueden tener sobre dicha marca. Para lograr aislar el efecto del esfuerzo comercial sobre el valor intrínseco de la marca, agrupa a los consumidores del mercado en diferentes segmentos de comportamientos de compra homogéneos a la hora de decidir la elección de una marca para la categoría de producto.

Cada uno de estos segmentos determina una utilidad proporcionada por la compra de un producto. El modelo trata de relacionar esta utilidad con las asociaciones vinculadas al producto-marca (imagen de marca), con las características físicas del mismo y con las acciones de marketing llevadas a cabo por la empresa en el corto plazo para impulsar la marca. Esta desagregación de efectos permite distinguir dos componentes del llamado capital de marca: el *capital de marca intangible* que no deriva de los aspectos físicos del producto, sino de las percepciones del consumidor alrededor de la marca y de su proceso de decisión de compra; y el *capital de marca tangible*, proporcionado por las características físicas de la marca.

4.3 Método de valoración basado en los ingresos futuros

Este método se basa en la determinación de los ingresos futuros derivados de la posesión del activo intangible marca. La medida del valor surge como resultado de descontar el valor actual de los ingresos futuros y atribuibles a los activos de la marca (Aaker y Álvarez del Blanco, 1994). Estos flujos de caja se descuentan al llamado *valor presente* (García Rodríguez, 1998:187) del activo, aplicando un ratio de descuento que pretende reflejar el riesgo de realización real de esos ingresos futuros. Como recoge Kapferer (1992), la aspiración de la marca a ser considerada como un activo del balance empresarial se basa en la propia definición de un activo como elemento capaz de generar futuros beneficios probables. Con esta idea, los que utilizan este método, basan sus cálculos en la rentabilidad esperada, la cual estará íntimamente vinculada a las intenciones del comprador, ya que no se espera la misma generación de ingresos y por tanto de rentabilidad cuando una marca se adquiere para explotar un mercado nacional o para expandirla en diferentes mercados internacionales.

Además del hecho de considerar las intenciones del comprador en la estimación del valor de la marca, podemos señalar algunos aspectos relevantes a la hora de aplicar este método (Stobart, 1989): 1) la cuantificación de los cash flows futuros que pueden ser ciertos y probables en una estimación a priori, pero que también pueden verse fuertemente alterados en función de circunstancias del mercado impredecibles provenientes de las acciones de cualquiera de los agentes del entorno de marketing; y 2) la dificultad para separar el éxito de una marca y su probabilidad de generar ingresos futuros de aspectos vinculados con las habilidades administrativas y comerciales de la empresa, con su acierto en la elección y diseño del canal de distribución, o con otros factores que afectan al desempeño de la marca pero que no constituyen parte de su valor.

Podemos hablar de diferentes vías para poder realizar la estimación de forma correcta (Aaker, 1991, 1994; Aaker y Álvarez del Blanco, 1994). La primera vía propone la realización de un plan a largo plazo en el que el valor de la marca se obtiene, al descontar la cascada de beneficios proyectada para el horizonte temporal elegido. El plan debería contemplar las fortalezas de la marca y su impacto sobre el entorno competitivo. Cuando la empresa utiliza el plan de la marca para el cálculo de su valor debe ajustar los costes de fabricación de forma que reflejen el coste promedio de la industria, ya que si la empresa trabaja con costes por encima o por debajo del promedio este hecho se imputaría a la eficiencia mayor o menor en la gestión de la producción y no al valor de la marca.

Una segunda vía de estimación consiste en calcular el valor mediante los ingresos actuales corregidos por posibles variaciones estacionales o coyunturales en los resultados de la empresa, a los que se aplica un factor multiplicador. La estimación de este factor se produce obteniendo un espectro de valores confiables que deberán mostrar el efecto de los precios sobre los beneficios históricos (P/B) de las compañías participantes en el sector o en similares. Basar la estimación en el indicador P/B supone un *juicio propio a los inversores en bolsa que ya han definido un precio acorde con el futuro prospectivo de la industria, su crecimiento potencial, la intensidad competitiva futura para los actuales y nuevos participantes y la posibilidad de sustitutivos* (Aaker, 1994, p.32).

4.4 Método de valoración Interbrand

Como consecuencia de una visión más pragmática y realista de la situación a la hora de valorar la marca, ha surgido una corriente que apoya la estimación del valor basándose en datos e información segura, como es el beneficio neto de la marca en los últimos tres periodos, que es la base del llamado método del múltiplo, que analizamos a continuación como el *Método Interbrand*, por ser esta firma consultora la que lo desarrolló en Gran Bretaña. Este método se basa en la determinación de un múltiplo equivalente al valor que tiene el PER (ratio

precio/beneficios, del inglés *price/earnings ratio*) en la valoración financiera de la empresa. Este ratio financiero determina la relación entre la capitalización bursátil de la firma y los beneficios netos de la misma. Aunque la marca no es el total de la empresa, si podría establecerse una valoración en virtud de un ratio similar, que en este caso relacionaría la valoración realizada por la marca en función del precio a pagar por ella, y los beneficios netos a obtener con la explotación de la misma (Kapferer, 1992). La valoración de la marca, numerador del cociente para determinar el múltiplo, se basa en ciertos factores claves como son (Birkin, 1989; Kapferer, 1992): 1) las ganancias de la marca manifestadas a través de los beneficios netos; 2) la fortaleza de la misma; y 3) el rango de múltiplos relacionados con la fortaleza y que se aplican a las ganancias.

Las ganancias de la marca se estiman a través de la rentabilidad alcanzada con su explotación, es decir, la capacidad para generar ingresos a lo largo del tiempo. Esta estimación sería incorrecta si se limitase a la aplicación de un múltiplo al beneficio tras los impuestos, ya que no todo el beneficio de la firma proviene de la explotación de una marca, por lo que los elementos generadores de beneficios y que no se vinculan directamente a la marca, deberán excluirse en la valoración. Para ello, pueden emplearse métodos analíticos, que aunque subjetivos, son empleados para descubrir los rendimientos no relacionados con la marca (Birkin, 1989). Igualmente, no es acertada la consideración de los beneficios de un sólo periodo, por lo que *Interbrand* toma los beneficios de los tres últimos años actualizados y calcula una media ponderada de los tres que considera más representativos de la evolución normal de la firma, evitando el efecto de ciertos ejercicios atípicos (Kapferer, 1992).

La fortaleza de la marca viene determinada por la puntuación alcanzada por la misma con relación a una serie de criterios de marketing y estratégicos en los que se tendrá en cuenta su posicionamiento, el mercado en el que actúa, la competencia, el desenvolvimiento en el pasado, los planes de acción futuros y los posibles riesgos. *Interbrand* considera siete factores claves a los que dará una puntuación parcial que una vez ponderada constituirán la puntuación global de la marca (Penrose, 1989; Kapferer, 1992; Aaker y Álvarez del Blanco, 1994). El primer factor es el liderazgo en el mercado, lo que significa que las marcas líderes son generalmente más rentables y valiosas. Un segundo factor lo representa la tendencia de la marca a perdurar en el mercado, es decir, la capacidad de la marca para continuar presente en la mente de los consumidores como una marca actual y relevante. La estabilidad como tercer factor denota en la marca una fuerte solidez en el mercado y se encuentra en la base del mantenimiento de la lealtad de los consumidores. El cuarto factor basado en las inversiones realizadas sobre la marca, demuestra un fuerte apoyo por parte de las firmas gestoras de la misma. Como señala Kapferer (1992), las marcas que han sido objeto de fuertes inversiones sostenidas tienen más valor que aquellas en las que la inversión ha sido esporádica. Las características del mercado como su rentabilidad, crecimiento, barreras de entrada, o la etapa del ciclo de vida, determinan el quinto factor. La protección jurídica de la marca es un factor más a añadir en la medición de su valor. Y el último factor se refiere al potencial de internacionalización de la marca, ya que el hecho que una marca sea reconocida en el ámbito internacional proporciona un mayor valor a la misma de cara a competir con marcas de naturaleza doméstica.

La fortaleza de la marca, medida a través de estos indicadores y el múltiplo como índice de la confianza de la marca en el futuro guardan una relación, de forma que cuanto mayor sea la fuerza mayor será el múltiplo utilizado. *Interbrand* desarrolla una función de pendiente tipo "S" que relaciona ambos conceptos y cuya forma depende de una serie de factores (Aaker y Álvarez del Blanco, 1994, p.71): 1) a medida que la fortaleza de una marca se incrementa *desde el cero virtual*, que se corresponde con la posición de una marca nueva o desconocida, *a una posición como número tres o cuatro en el mercado, el valor aumenta gradualmente*; 2) cuando una marca alcanza *la posición segunda o se convierte en la número uno en su mercado*, además de convertirse en reconocida internacionalmente, *se producirá un crecimiento acelerado de su valor*; y 3) una vez que *la marca se ha establecido como poderosa en el mundo*, el crecimiento que experimenta en el valor no es tan acelerado *ni se incrementa al mismo ritmo*.

El origen de esta curva se encuentra en el estudio realizado por *Interbrand* acerca de un conjunto de múltiplos aplicados a numerosas transacciones realizadas entre empresas con marcas en sectores similares. Cuando no existían dichas transacciones utilizaron el PER de empresas con marcas comparables (Kapferer, 1992). Tras analizar la fortaleza de cada una de las marcas transaccionadas o comparadas y su relación con los múltiplos (o PER), se estableció el gráfico de la función que los relacionaba y que resultó tener una forma de "S" como la descrita en la **Figura 1**.

La verdadera utilidad de este método, que peca de subjetivo en cuanto a la valoración de los factores que determinan la fortaleza, se encuentra en la utilización combinada con otros métodos de valoración que podrán suministrar información para estimar los parámetros que determinan la puntuación de la marca (Aaker y Álvarez del Blanco, 1994). De hecho, la propuesta de modelización que esbozamos al final del presente trabajo puede

encontrar en el método *Interbrand* un complemento para su aplicación y para la corroboración de los resultados provenientes de su utilización en el mercado real.

Figura 3.1: La curva en "S" de Interbrand



Fuente: Aaker y Álvarez del Blanco (1994, p.71)

4.5 Método de valoración basado en los datos del scanner

En la línea de determinación del valor para los clientes, Kamakura y Russell (1993) proponen un estudio en el que pretenden estimar la utilidad o valor asignado a la marca por parte de los consumidores. La particularidad que presenta el método es la utilización de datos obtenidos del mercado en condiciones reales, a través de la información proveniente de los *scanner* de los puntos de venta en los que se recoge la información de las decisiones tomadas por los compradores en cuanto a las diferentes marcas elegidas para cada categoría de producto. Este método permite conocer las variaciones en los comportamientos que podrían observarse tras la modificación de los niveles de precios, los efectos a corto plazo que podrían provocar los esfuerzos publicitarios, así como las consecuencias derivadas de una promoción de ventas.

Otra novedad aportada por este método, la encontramos en la descomposición del valor de la marca en dos componentes, uno tangible y otro intangible, lo que posteriormente permitiría a Elorz Domezain (1995) en el desarrollo de su modelo basado en las preferencias de los consumidores, desagregar los efectos que sobre el valor de la marca tenían las características físicas de la misma (*capital de marca tangible*) y las derivadas de las percepciones del consumidor (*capital de marca intangible*).

Kamakura y Russell desarrollaron su método a partir del modelo conceptual de elección del consumidor planteado por Tybout y Hauser (1981) y desarrollado por Hauser (1984). Para ellos, la configuración de las preferencias de los consumidores y la influencia de éstas en la decisión de compra, se basa en la percepción que un consumidor tiene sobre los atributos físicos de un producto (su duración, sabor, especificaciones técnicas, etc.) y una serie de aspectos psicosociales asociados a la marca (a través de la publicidad, de la política de precios a largo plazo) que alteran y modifican la percepción que distintos consumidores tienen sobre productos de idénticas características físicas. Estas diferentes percepciones provocan diferentes motivaciones que afectan la decisión de compra, por lo que también difieren los beneficios buscados por los consumidores dentro de una misma categoría de producto, lo que afectará al hecho de cómo las percepciones se traducirán de manera diferente en elecciones distintas por parte de los compradores (Kamakura y Russell, 1993). Los autores asumen que mediante la repetición de las experiencias con el producto, los consumidores formarán sus propias percepciones sobre la capacidad de la marca y éstas contribuirán al valor que ellos asignen a cada una.

Una vez que han descrito el modelo conceptual sobre el que sustentan su método de estimación, pretenden convertirlo en operativo al considerar la utilidad subyacente de una marca compuesta por dos elementos: un componente de utilidad intrínseca y otro componente explicado por los factores de situación. De esta forma, cuando un consumidor realiza una elección de compra, estará asignando una utilidad correspondiente a cada marca alternativa, de manera que su elección recaerá sobre aquella marca que aporte la más elevada utilidad con relación a la situación de compra concreta. Esta utilidad es modelizada como (Kamakura y Russell, 1993, p.11):

$$U_{kj} = \alpha_{sj} + \beta_s p_{kj} + \tau_s a_{kj} + \varepsilon_{kj}$$

donde

U_{kj} ; utilidad de la marca j para el consumidor k

α_{sj} ; componente de utilidad intrínseca de la marca j y el segmento s (al que pertenece el consumidor k)

β_s ; parámetro de sensibilidad al precio del segmento s

p_{kj} ; precio neto (después de los descuentos promocionales) de la marca j disponible para el consumidor k

τ_s ; parámetro de sensibilidad a la publicidad del segmento s

a_{kj} ; nivel de exposición a corto plazo del consumidor k a la publicidad de la marca j

ε_{kj} ; perturbación aleatoria para el consumidor k y la marca j .

El componente de utilidad intrínseca representa el valor de la marca para el consumidor después de haber tenido en cuenta los efectos de los factores de situación. Como señalan Kamakura y Russell (1993, p.12) *este valor refleja la confluencia de las percepciones y las necesidades del consumidor e implícitamente está incorporando en el componente de valor implícito los efectos de la publicidad y la política de precios a largo plazo*. Este parámetro α_{sj} puede ser empleado por tanto, para medir el valor de la marca dentro de un segmento del mercado:

$$BV_j = \sum f_s \alpha_{sj}$$

siendo f_s el tamaño relativo del segmento s .

De acuerdo con la anterior ecuación de la utilidad, una marca podría alcanzar una alta cuota de mercado derivada tanto del alto valor de la marca como del bajo precio de la misma. Sin embargo, la expresión de BV ajusta las diferencias en precios entre marcas, de forma que cuando la marca alcance una alta participación debida a un precio de venta bajo, alcanzará una valoración de marca menor que la que obtendría si la marca alcanzase la alta cuota para un nivel de precios alto. Como señalan los autores del método (1993, p.12), *BV revela la medida en que la calidad percibida del producto viene determinada por la participación en el mercado observado*.

4.6 Método de valoración del análisis conjunto

El siguiente método de valoración de marca que analizamos es el desarrollado a partir del trabajo de Rangaswamy, Burke y Oliva (1993), que parten del estudio de las posibilidades que brindan las extensiones de de marca a la hora de introducir nuevos productos, así como las de su papel determinante para conocer el valor otorgado por el mercado a un nombre de marca frente a otros. Debido fundamentalmente al elevado coste de introducción y creación de una marca, la capitalización del valor de nombres establecidos se ha convertido en una estrategia apetecible para los responsables de planificación de nuevos productos (Tauber, 1988). Este método considera que la utilidad que aporta un producto-marca para los consumidores está formada por tres componentes (Rangaswamy *et al.*, 1993, pp.63-64): *la utilidad de los atributos físicos* de la marca, *la utilidad del nombre* de marca, y *la utilidad proveniente de la interacción* entre los atributos físicos de la marca y su nombre.

Los autores del método denominan *A*, a los atributos físicos asociados con una marca para una categoría de productos concreta. Por su parte, otros atributos percibidos en la marca, provenientes como resultado de los esfuerzos de marketing de la empresa, suelen asociarse al nombre de marca en la mente de los consumidores, y se corresponden con el conjunto de atributos intangibles asociados al nombre de marca y que denominan como *B*. Según esta notación, la utilidad de una marca i para un consumidor o para un conjunto homogéneo de ellos, puede ser representada de forma conveniente por la siguiente función (Rangaswamy *et al.*, 1993, p.64):

$$U(\text{Brand}_i) = U(A_i) + U(B_i) + U(A_i \times B_i)$$

donde se representan los tres componentes de la utilidad mencionados. La contribución de cada una de estas utilidades a la utilidad total de la marca variará en función de la categoría de producto. Sobre estas contribuciones se pueden identificar relaciones generales entre cada uno de los componentes de la utilidad y la extensibilidad de un nombre de marca.

La utilidad de los atributos asociados al nombre de marca actúa como un indicador del valor intrínseco de la misma, de forma que cuando el valor que alcanza esta utilidad para una marca es mayor que el alcanzado para otra, significa que la primera será valorada más favorablemente ante una extensión de su nombre. A pesar de esta idea, y como señalan Rangaswamy *et al.* (1993, p.65) *sorprendentemente los datos* (de su investigación) *no corroboran una relación directa entre la calidad percibida de una marca y la evaluación de su extensión*. En cuanto a la utilidad de los atributos físicos, establecen una relación entre ésta y la favorabilidad en la evaluación de la extensión de la marca, de forma que sólo cuando los atributos del producto original están igualmente presentes en el producto sobre el que se realiza la extensión del nombre, ésta es evaluada positivamente.

Para la utilidad de la interacción entre atributos, se menciona la mayor capacidad de extensión para una marca que tenga mayor valor de este indicador, en las extensiones realizadas para categorías de productos distantes a la categoría original. Sin embargo, para extensiones cercanas, que compartirán muchos de los atributos de la categoría original, esta relación no se cumple debido a que un valor alto de la $U(A \times B)$ implica que, parte de la utilidad derivada del nombre de marca, depende en gran medida de los atributos del producto original que no se pueden transferir a categorías de producto lejanas (Rangaswamy, *et al.*, 1993).

Tras la investigación llevada a cabo (Rangaswamy et al., 1993, pp.66-71) sobre una muestra de estudiantes y para cuatro categorías de producto de gran consumo, se pueden destacar los siguientes resultados con relación a las anteriores relaciones propuestas. En primer lugar, concluye que la utilidad asociada con el nombre de marca se transferirá de manera rápida y fácil a las extensiones de marca, de forma que las marcas mejor valoradas para estos atributos inmateriales se extienden mejor a otras categorías de producto, lo que no ocurre cuando las marcas son desconocidas. En segundo lugar cabe destacar varios aspectos relativos a la utilidad de la interacción entre los atributos físicos y el nombre de marca. La investigación demuestra que la diferencia en la valoración de una marca conocida, respecto a sus atributos, frente a los de otra marca desconocida, se encuentra en la interacción entre éstos y el nombre de marca. Otro aspecto vinculado a esta medida de la utilidad es el hecho que las medidas de la intención de compra están influenciadas por unos ratios que varían para cada categoría de producto y para las categorías sobre las que se extiende la marca.

4.7 Método de la Integración Jerárquica de la Información

Como una alternativa al empleo del análisis conjunto tradicional en la medición del valor de la marca, desarrollamos en este epígrafe, la utilización de la Integración Jerárquica de la Información para estimar de forma simultánea la influencia de la marca y de sus componentes en las preferencias de los consumidores. La Integración Jerárquica de la Información (*Hierarchical Information Integration, HII*) es una extensión de la Teoría de Integración de la Información (Anderson, 1981, 1982) a problemas de decisión complejos en los que se supone que los consumidores agrupan los atributos en los que basan su decisión en constructos separados de orden superior (Gómez Arias, 1995). En HII se considera que los individuos categorizan los atributos según determinados constructos, integrando la información de éstos para formar sus impresiones respecto a diferentes alternativas que serán posteriormente evaluadas de forma holística (Louviere, 1984).

Como recoge Gómez Arias (1995), la idea principal de la HII es que los individuos, cuando se enfrentan a tareas multiatributo complejas, dividen cada tarea en subtareas que serán agrupadas al final. Los diferentes atributos van agrupándose en constructos a los que se llega como consecuencia de haber realizado una subtarea de evaluación por cada uno de los constructos. Al final se realizará una última subtarea de evaluación global de las diferentes alternativas en función de sus constructos integrantes. Este esquema de actuación plantea por tanto un proceso de tres etapas (Gómez Arias, 1995, p.267): 1) la clasificación de los numerosos atributos en grupos con relación a alguna *base teórica, lógica, evidencia empírica o necesidad práctica*, de forma que cada grupo constituye un constructo particular; 2) el *diseño y la ejecución de subexperimentos que definen cada uno de los constructos* con relación a sus atributos; y 3) el desarrollo de un diseño global basado en los constructos, que permite *concatenar los resultados de los diseños de cada constructo por separado en un modelo de utilidad completo*.

Trasladando el modelo conceptual de HII a la valoración de la marca, nos encontramos con la propuesta de Park y Srinivasan (1994) que consideran el modelo de elección de preferencias multiatributo para desarrollar una propuesta de medición del valor de la marca dividiendo éste en dos componentes: uno causado por las distorsiones que ejerce la marca en la percepción de los atributos del producto por parte de los consumidores; y otro componente vinculado con otros atributos asociados a la marca pero no relacionados con las características propias del producto. Añade este método, respecto a los anteriores del análisis conjunto y de los datos del scanner, la posibilidad de ofrecer a los gestores de marca una información muy válida para su gestión, no sólo para conocer los aspectos vinculantes de la marca y sobre los que deben incidir para incrementar cada uno de los componentes del valor, sino incluso como diagnóstico para poder desarrollar estrategias de extensión de marca y la construcción de nuevas categorías de productos basada en el valor de marcas establecidas.

Finalmente, queremos señalar en favor de este modelo y como base para el planteamiento del modelo de medición del valor de la marca basado en las ecuaciones estructurales que esbozaremos como línea de actuación futura, que permite una estimación simultánea tanto del valor de la marca como de la influencia relativa de sus componentes, si bien las interacciones entre éstos es una de sus debilidades que trataremos de solventar con el uso del modelo SEM (*Structural Equation Model*) a proponer. Asimismo, en su búsqueda de una validación real del método de la HII para la medición del valor de la marca, algunos autores (Park y Srinivasan, 1994; Gómez

Arias, 1995) plantean técnicas alternativas que doten a la estimación del valor de un significado monetario y/o la inclusión del precio como un atributo del producto integrable en los constructos de medición del valor de marca.

Finalizada la exposición de los diferentes métodos de valoración de la marca agrupados entre los métodos, llamados de marketing por basar su estimación en la opinión de los consumidores, vamos a resumir (**Cuadro 2**), como hicimos con los métodos financieros, las principales dificultades que presentan cada uno de estos modelos, de cara, una vez más, a justificar el planteamiento de un nuevo modelo que salve, al menos en una porción importante, dichas limitaciones.

Cuadro 2: Principales inconvenientes de los métodos de marketing de valoración de la marca

MÉTODOS	PRINCIPALES INCONVENIENTES	REF BIBLIOGRAF.
PRIMA EN EL PRECIO	No válido en mercados regulados o con escasos diferenciales. Insensible a las modificaciones tácticas de precios. Estimación sesgada en el caso de existir oscilaciones elevadas entre marcas para una categoría de producto. No contempla sensibilidad en mercados insensibles.	Birkin (1989) Swait <i>et al.</i> (1993) Simon y Sullivan (1993) Calderón García (1997)
INFLUENCIA PREFERENC.	Método estático que no considera visión estratégica. Insensible ante variaciones del valor provocadas por menoscabo o deterioro de la marca.	Aaker (1991) Múgica y Guillén (1993)
INGRESOS FUTUROS	Inseguridad en la medición como valoración apriorística. Dificultad en la elección del horizonte temporal adecuado. Tasa de actualización elegida subjetivamente.	Murphy (1989) Kapferer (1992)
INTERBRAND	Estimación incorrecta del múltiplo cuando proviene de transferencias normalmente sobrepajadas. No consideran los efectos de umbral en el crecimiento de la fortaleza de la marca.	Kapferer (1992)
DATOS DEL SCANNER	Separabilidad de la marca respecto a la cartera de marcas.	Kamakura y Russell (1993)
ANÁLISIS CONJUNTO	Reducido número de atributos en consideración. Analiza el potencial de extensión pero no de la posibilidad de transferencia de habilidades y capacidades. La intención de compra como el único aspecto que afecta al comportamiento del consumidor. Solo se centra en extensiones a otras categorías de producto.	Aaker (1990) Rangaswamy, Burke y Oliva (1993)
INTEGRAC. JERÁRQUICA INFORMAC.	No recogen elementos sobre propiedad de atributos. Modelos estimados individualmente. No existe interacción entre constructos en los diferentes subexperimentos de evaluación.	Oppewall, Louviere y Timmermans (1994)

Fuente: *Elaboración propia*

5. HACIA UN MODELO MULTIDIMENSIONAL DE MEDICIÓN DEL VALOR DE MARCA

Como final del presente trabajo podemos considerar, por lo expuesto hasta el momento y principalmente debido al aspecto parcial que presentan los métodos de valoración de la marca descritos, así como sus muchas limitaciones, la necesidad de plantear un modelo que nos permita estudiar simultáneamente la influencia de la marca y de sus componentes en las preferencias del consumidor, fruto de la creación de un marco de actitudes favorables y positivas hacia el producto, a la vez que intentaremos cuantificar, para dar una visión financiera, el valor alcanzado por las marcas con relación a diferentes indicadores de los resultados de la empresa.

El método a desarrollar, que esbozamos como una futura línea de investigación, podría basarse en la aplicación de los modelos de ecuaciones estructurales que miden relaciones causales entre componentes y la interacción entre los mismos, que aportarían, en la medición del valor de la marca, importantes novedades respecto a los métodos financieros y de marketing descritos: 1) estimar simultáneamente el valor de la marca y la influencia relativa de cada uno de sus elementos componentes; 2) dar flexibilidad a la hora de querer introducir elementos determinantes del valor de la marca; y 3) proponer el tipo de relaciones que se espera encontrar entre las variables explicativas y poder confirmar mediante el análisis factorial confirmatorio de una muestra de consumidores, las relaciones propuestas al nivel teórico y su verificación empírica. Es esta nuestra propuesta multidimensional para tratar de estimar el valor de marca y la línea de investigación que dejamos abierta, para una profundización y desarrollo posterior.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A. (1991): *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*, Ed. Free Press, New York. Traducido al castellano como *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1994.
- AAKER, D.A. (1992): "Managing the Most Important Asset: Brand Equity" en *Planning Review*, Special Issue, sept-oct., pp:56-58.
- AAKER, D.A. Y ÁLVAREZ DEL BLANCO, R.M. (1994): "Capitalizar el valor de la marca" en *Harvard-Deusto Business Review*, nº 61, marzo, pp: 62-76.
- AAKER, D.A. y ÁLVAREZ DEL BLANCO, R.M. (1995): "Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados" en *Harvard-Deusto Business Review*, nº 69, noviembre-diciembre, pp: 74-87.
- ANDERSON, N.H. (1982): *Methods of Information Integration Theory*. Ed. Academic Press, New York; citado en Gómez Arias (1995:287).
- ARNOLD, D.A. (1994): *Cómo gestionar una marca*. Parramón Ediciones, Barcelona.
- BALDINGER, A.L. (1992): "What CEO's are saying about brand equity" en *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, jul-ag., nº 4; pp: RC-6-12.
- BARWISE, P. (1993): "Brand Equity: Snark or Boojum?" en *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, nº 1, pp: 93-105.
- BELLO ACEBRÓN, L.; GÓMEZ ARIAS, J.T. y CERVANTES BLANCO, M. (1994): "El valor de la marca: elementos y enfoques de medición" en *VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, San Sebastián, pp: 331-340.
- BIRKIN, M. (1989): "The Benefits of Valuing Brands" en Murphy, J.: *Brand Valuation. Establishing a True and Fair View*. Ed. Business Books Limited, Londres, pp: 12-22.
- BLACKSTON, M. (1990): "Price Trade-offs as a Measure of Brand Value" en *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, nº 4, pp: RC 3-7.
- CALDERÓN GARCÍA, H. (1997): "La valoración de la marca como elemento clave en la estrategia de marketing" en *Investigación y Marketing*, nº 55, junio, pp: 67-72.
- DEL RÍO LANZA, A. B. (1999): *El valor de la marca en la estrategia de marketing. Propuesta de una metodología de medición desde la óptica del consumidor*. Tesis Doctoral no publicada, Universidad de Oviedo.
- ELORZ DOMEZAIN, M. (1995): "Aproximación al capital de marca a través del modelo de elección del consumidor: un ensayo con datos agregados" en *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Barcelona, pp: 251-263.
- ERDEM, T. y SWAIT, J. (1998): "Brand Equity as a Signalling Phenomenon" en *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, nº 2, pp: 131-157.
- FARQUHAR, P. (1990): "Managing Brand Equity" en *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, nº 4, agosto-septiembre, pp: RC7-13.
- FARQUHAR, P. e IJIRI, Y. (1993): "A Dialogue on Momentum Accounting for Brand Management" en *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, pp: 77-92.
- GARCÍA RODRÍGUEZ, M.J. (1998): *La importancia de la marca como activo intangible y la determinación de su valor en el marco de la valoración de empresas*. Tesis Doctoral no publicada, Universidad de Vigo.
- GÓMEZ ARIAS, J.T (1995): "Utilización de Integración Jerárquica de la Información (HII) en la medición del valor de marca" en *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Barcelona, pp: 265-270.
- HAUSER, J.R. (1984): "Consumer Research to Focus R and D Projects" en *Journal of Innovation Management*, Vol. 2, pp: 70-84.
- KAMAKURA, W.A. y RUSSELL, G.J. (1993): "Measuring Brand Value with Scanner Data" en *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, pp: 9-22.
- KAPFERER, J.N. (1992): *La marca, capital de la empresa*. Ed. Deusto, Bilbao.
- KAPFERER, J.N. (1997): *Strategic Brand Management* (2ª ed.). Ed. Kogan Page, London.
- KELLER, K.L. (1993): "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity" en *Journal of Marketing*, Vol. 57, enero, pp: 1-22.
- KELLER, K.L. (1998): *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- KLEMPERER, P. (1995): "Competition when Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization Macroeconomics and International Trade" en *Review of Economics Studies*, Vol. 62, octubre, pp: 515-539.
- LITTLE, J. (1979): "Aggregate Advertising Models: The State of the Art" en *Operations Research*, nº 27, julio, pp: 629-667; referenciado en Simon y Sullivan (1993: 34).
- MAHAJAN, V.; RAO, V. R. y SRIVASTAVA, R.K. (1990): "Development, Testing and Validation of Brand Equity Under Conditions of Acquisition and Divesment", presentado en el seminario del Marketing Science Institute sobre Brand Equity, Cambridge.
- McQUEEN, J. (1990): "The Different Ways Ads Work" en *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, agosto-septiembre, nº 4, pp: RC-13-16.
- MÚGICA GRIJALBA, J.M. y YAGÜE GUILLÉN, M.J. (1993): "Impacto del capital comercial en la competitividad empresarial" en *Papeles de Economía Española*, nº 56, pp: 242-256.
- MURPHY, J. J. (Ed.) (1989): *Brand Valuation. Establishing a True and Fair View*. Ed. Business Books Limited, London.
- OPEWALL, H.; LOUVIERE, J.L. y TIMMERMANS, H.J.P. (1994): "Modeling Hierarchical Conjoint Processes with Integrated Choice Experiments" en *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXI, febrero, pp: 92-105.
- PARK, C.S. y SRINIVASAN, V. (1994): "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility" en *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXI, mayo, pp: 271-288.
- RANGASWAMY, A.; BURKE, R.R. y OLIVA, T.A. (1993): "Brand Equity and the Extendibility of Brand Name" en *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, pp: 61-75.
- RAO, A.R. y RUEKERT, W. (1994): "Brand Alliances as Signals of Product Quality" en *Sloan Management Review*, Vol. 36, nº 1, otoño, pp: 87-97. Versión en castellano "Alianzas de marca: símbolo de calidad del producto" en *Harvard-Deusto Business Review*, Vol. 16, nº 65, primer trimestre, 1995, pp: 64-75.
- SCHMALENSEE, R. (1982): "Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands" en *American Economic Review*, nº 72, junio, pp: 349-365; referenciado en Simon y Sullivan (1993:34).
- SIMON, C.J. y SULLIVAN, M.W. (1993): "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach" en *Marketing Science*, Vol. 12, nº 1, pp: 28-52.
- STOBART, P. (1989): "Alternative Methods of Brand Valuation" en Murphy, J.J.: *Brand Valuation. Establishing a true and fair view*. Ed. Business Books Limited, London, pp: 23-31
- SWAIT, J; ERDEM, T; LOUVIERE, J. y DUBELAAR, C. (1993): "The Equalization Price: A Measure of Consumer-Perceived Brand Equity" en *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, pp: 23-45.
- TAUBER, E.M. (1988): "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World" en *Journal of Advertising Research*, ag-sep, pp: 26-30.
- TORRES CORONAS (2000):
- TYBOUT, A.M. y HAUSER, R.J. (1981): "A Marketing Audit Using a Conceptual Model of Consumer Behavior" en *Journal of Marketing*, Vol. 45, verano, pp: 82-101.