



SUMA DE NEGOCIOS

www.elsevier.es/sumanegocios



Artículo de revisión

Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity

María Fernanda Forero Siabato^a y Edison Jair Duque Oliva^{b,*}

^aUniversidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia

^bPhD en Marketing. Profesor Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. Profesor Universidad Espíritu Santo, Ecuador

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 5 de octubre de 2014

Aceptado el 27 de octubre de 2014

Palabras clave:

Marca

Brand Equity

Conocimiento de marca

Lealtad de marca

Asociaciones de marca

Calidad percibida

R E S U M E N

El *Brand Equity* ha tomado popularidad desde inicios de la década de los años ochenta. 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 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 es el efecto diferencial del conocimiento de marca como respuesta del consumidor ante la adquisición.

El objetivo de este artículo 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 y una conceptualización de los modelos desarrollados con las variables que estos consideran.

© 2014, Konrad Lorenz University Foundation. Published by Elsevier España, S.L.U. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons CC BY-NC ND Licence (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>).

Evolution and characterization of Brand Equity models

A B S T R A C T

The Brand Equity has been popular since the early 1980's. Its importance being that the brand is an intangible asset of great importance within companies, due to the personality of the product, as well as a being a unique element, a differentiator and of great value to consumers. Aaker defines it as the value that consumers associate the brand with the dimensions of brand awareness, brand associations, brand loyalty and perceived quality. However, for Keller it is a differential effect of the brand awareness of the consumer in response to the acquisition of the same.

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, and a conceptualization of models developed with these variables contemplated.

© 2014, Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>).

Keywords:

Brand

Brand Equity

Brand awareness

Brand loyalty

Brand associations

Perceived quality

*Autor para correspondencia.

Correo electrónico: ejduqueo@unal.edu.co (E.J. Duque Oliva).

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, 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, 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 y 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 tiene en la respuesta del consumidor a las acciones de marketing.

El *Brand Equity*, que en los textos académicos y en las prácticas empresariales se denomina “valor marcarío” 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 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).

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, pueden llegar a generalizarse 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 ochenta se ha desarrollado toda una línea de investigación del tema. Una de las razones que explican la importancia de su desarrollo es las propias características del mercado. Así, en un entorno caracterizado por altos niveles de exigencia y competitividad, 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* permite 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 artículo se centra 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. Dentro de la metodología de tipo deductivo, se busca ir de lo general con la caracterización de los conceptos hasta la revisión de las variables para los modelos propuestos por los autores académicos y los diseñados por las grandes consultoras.

La marca

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 identificar el origen y el fabricante de un producto y permite al comprador atribuir responsabilidades al productor o vendedor del bien o servicio (Kotler & Keller, 2012).

Otras contribuciones de las marcas a las compañías son la simplificación en el manejo y la ubicación de los productos, debido a que facilitan la organización y el control del inventario y los registros contables; además brindan protección legal mediante los registros marcaríos o *trademarks* y seguridad a través de 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.

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 lo diferencia de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2008).

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/1025312>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/1025312>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)