

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 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 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 marcarios 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).

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 el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de los demás vendedores de la competencia” (*American Marketing Association*, 2013).

También se ha definido 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: relacionadas 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 agregar 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.

- 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 a los 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 la tabla 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.

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, estos 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):

Modelos de Brand Equity

Actualmente existen diferentes modelos para medir el valor de marca dependiendo del enfoque en su medición; hay cuatro grupos de métodos para la valoración de la marca que pueden basarse en el valor financiero o en el consumidor (Garolera, 1997). A efectos del presente artículo, el énfasis está en abordar las metodologías que se especializan en la percepción del consumidor, que es el agente que tiene relación directa y efecto en la elección de una marca que le es familiar (figura 1).

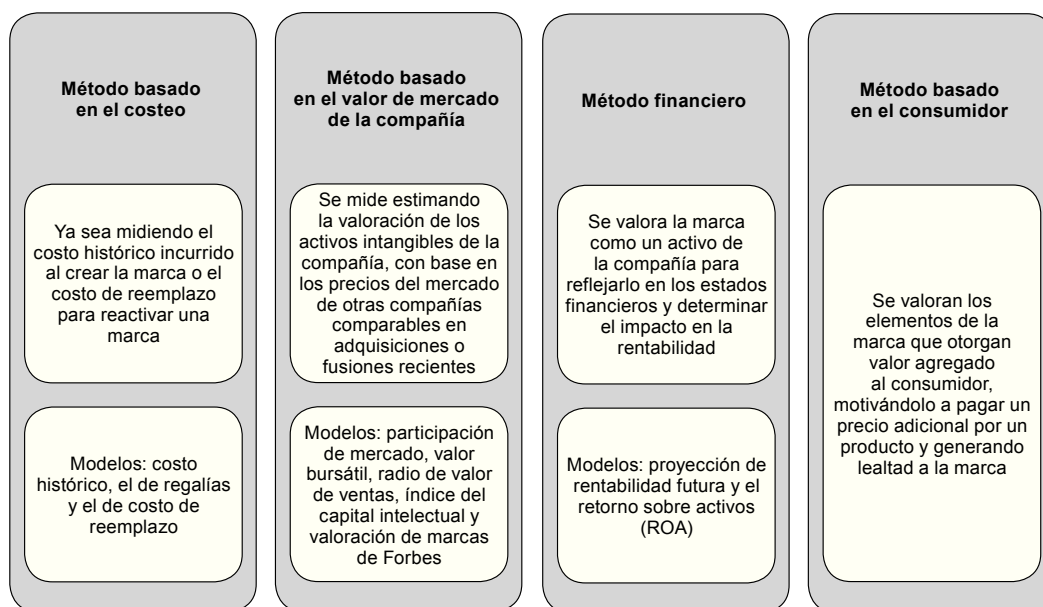


Figura 1 – Métodos de valoración del *Brand Equity*. Fuente: elaboración propia con fundamento en Garolera (1997).

Tabla 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 <i>Brand Equity</i> representa el grado en que el solo nombre de la marca añade valor a la oferta”
Farquhar (1989)	Es el “valor añadido” que la marca confiere a un producto y puede ser visto desde la perspectiva de la empresa, el comercio o el consumidor
Aaker (1991)	“El conjunto de activos y pasivos relacionados con 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 Chernatony & McDonald (1992)	“El valor añadido o diferencia entre una marca y un <i>commodity</i> . 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 <i>cash-flows</i> 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/estatus”
Kamakura & Russell (1993)	El <i>Brand Equity</i> 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)	El término <i>Brand Equity</i> se emplea en tres sentidos: • 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 esta • 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)	Describe <i>Brand Equity Ten</i> 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) percepción de los consumidores sobre la organización (y de confianza, admiración o credibilidad), (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)	<i>Brand Equity</i> 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 <i>Brand Equity</i> 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

Modelos de Brand Equity basados en el consumidor

Se presentan algunas de las metodologías planteadas y de aplicación 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.

Con bases teóricas

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, que es la única variable dinámica. El análisis conjunto se basa en modelos multiatributos, 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).

Modelo de Farquhar (1989): este fue uno de los modelos teóricos planteados para construir una marca con 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 puede hacer extensiones de marca.

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 y 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 caracteriza el conjunto de cualidades asociadas con el nombre y símbolos que conforman una marca e incrementan el valor de 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). Entre 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 (tabla 2).

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.

Modelo Logit de Kamakura y 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 basadas en los atributos objetivamente percibidos por el consumidor.

Modelo Precio de igualación del Swait (1993): consiste en estimar la percepción de marca para cada consumidor a partir de las respuestas de estos 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.

Modelo basado en análisis de encuestas de Park y Srinivasan (1994): es el análisis 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.

Modelo de Lealtad de marca de Dick y 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.

Tabla 2 – Dimensiones del Brand Equity según Aaker (1991)

Dimensión	Definición
Lealtad de marca	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 Gremler & Brown (1999) clasifican la lealtad en comportamental y cognitiva. La primera se relaciona con el 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
Asociaciones de marca	“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 Chen (2001) clasificó las asociaciones en dos categorías, que son de producto, como imagen social, valor percibido, integridad, diferenciación, distinciones y país de origen, y organizacionales, como la responsabilidad social corporativa
Calidad percibida	Hace referencia a la percepción de un consumidor frente a la calidad global o nivel de superioridad de un producto respecto a su propósito y relativo a las alternativas de la competencia existentes en el mercado (Aaker, 1991) Dicha variable a su vez consta de siete dimensiones que engloban la percepción del consumidor frente a sus expectativas (Garvin, 1984): rendimiento, complementos, cumplimiento de las especificaciones, fiabilidad, durabilidad, capacidad para dar servicio y acabado
Conciencia de marca	También denominada conocimiento de marca, se define como la capacidad de recordación y reconocimiento de la marca, como medio del consumidor para identificarla, en cuanto al nombre, símbolo, logotipo (Aaker, 1991) Posteriormente Aaker (1996) incluyó en esta categoría el <i>Top of mind</i>
Otros activos	Son los activos de la marca que pueden ser protegidos, como patentes, marcas registradas y relación con los canales de distribución

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 su importancia, que es la variable que se tiene en cuenta.

Modelo de análisis conjunto de concesiones entre marca y precio de François y 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.

Modelo Brand Equity Ten de Aaker (1996): si bien en 1991 se esbozaron las variables del modelo, fue en 1996 cuando se habló del *Brand Equity Ten*, que es un conjunto de variables que se agrupan en las cinco expuestas previamente y se convierten en atributos que serán medidos tomando como referencia de aplicación las metodologías de *EquiTrend* y *Brand Asset Valuator* (BAV) de Young y Rubicam.

Modelo Equitymap de la Universidad de Stanford por Srinivasan, Park y Chang (2001): esta propuesta mide, analiza y predice el valor de la marca en términos de rentabilidad incremental anual obtenida por la marca de un producto (Srinivasan, Park & Chang, 2001), comparándola con otra de iguales 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).

Modelo de resonancia de marca, 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 completar exitosamente el anterior y 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: (a) lógico, bien integrado y bien fundado; (b) versátil y aplicable a todas las posibles clases de marcas y conjuntos de industria, y (c) exhaustivo, con suficiente amplitud para cubrir importantes temas de la marca y 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). Los pasos para la construcción de marcas son cuatro y pretenden responder a algunas preguntas a lo largo de su desarrollo, que a su vez requieren unos objetivos, cada uno asociado a un bloque de creación, como se muestra en la tabla 2 que explica las variables del modelo según Keller (2001) y Kotler y Keller (2012).

Modelos diseñados por consultoras

Modelo Equitrend de la firma consultora norteamericana Total Research Corporation, adquirida por Harris Interactive Inc.¹: actualmente se conoce como Harris Poll Equitrend², que hace mediciones anuales de valoración de marcas, comparando la salud de marca de aproximadamente 1,500 en 150 categorías del mercado de Estados Unidos únicamente. La metodología emplea un cuestionario, abordando tres variables, que son la notoriedad de marca, la calidad percibida y la 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).

Modelo Branddoctors³: 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 la frecuencia de compra distinguiendo la marca de estudio. La variable lealtad, según este modelo, indica que los consumidores leales requieren menos estimulación externa (publicidad, promoción, etc.) para la recompra y están menos afectados por las ofertas de la competencia que los consumidores poco 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.

Modelo SDR⁴: 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 del producto que hacen parte de la decisión de compra y las características intrínsecas o *Brand Equity* (Espósito, 2001).

¹La 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>

²Harris Poll Equitrend: <http://www.harrisinteractive.com/Products/EquiTrend>

³Branddoctors es una consultora de origen norteamericano, enfocada en marketing estratégico: <http://www.branddoctors.com/>, <http://branddoctor.com/en/about-us/>

⁴SDR Consulting-Sophisticated Data Research es una consultora de origen estadounidense fundada en 1973, enfocada en asesorar sobre estrategias de marketing estratégico basado en el ciclo de descubrimiento-resultados-sinergia. Ha desarrollado investigaciones sobre Brand Equity creando su propio modelo. <http://www.sdr-consulting.com/history.html>

*Modelo del Índice de Valor de Marca (BEI) de Winning Brands, desarrollado por ACNielsen*⁵: pretende evaluar el efecto de las estrategias de marketing en el valor de la marca para los consumidores, es decir, lo que hacen y saben de ella. La metodología se basa en el cálculo del BEI, que mide la fortaleza y salud de la marca. La metodología va ligada a la construcción de marcas, que se desagrega en cinco etapas. El BEI predice la conducta de los consumidores proyectando el comportamiento deseable y los escenarios de recompra y recomendación, con el objetivo de analizar la información y tomar decisiones de fortalecimiento y mejora de las estrategias de marketing, por lo que es recomendable hacer mediciones anuales. Trabaja en tres pilares o variables, que son la visibilidad, los valores y la unión en términos de lealtad y vínculo emocional⁶. Este modelo, al igual que el de Branddoctors, cumple dos objetivos, que son medir el *Brand Equity* y facilitar la construcción de marcas.

Modelo Interbrand: constituido en los años ochenta por la consultora norteamericana Interbrand⁷. La metodología pretende tomar en cuenta 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 se define 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). Para su aplicación, se ve 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.

*Modelo BrandAsset Valuator (BAV), construido por la consultora Young & Rubicam (Y&R) Inc.*⁸: 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 mercado 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 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: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento, 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. 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, y así establecer la salud de la marca y las estrategias de mejoramiento y de fortalecimiento a aplicar.

*Modelo BrandZ construido por Millward Brown*⁹: su medición se hace anualmente y genera el listado de las 100 marcas más valoradas en el mundo, así como el reporte de las 50 mejores para los mercados chino y latinoamericano. Este se denomina LATAM y se basa en la aplicación del modelo BrandZ, desarrollado en 1998, que consta de entrevistas a más de 150,000 personas de todo el mundo, 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). Pragmáticamente, es el consumidor quien decide en qué fase se encuentra la marca, y 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 ella, razón por la que se habla de fuerte participación en la cartera. Este modelo además considera dos términos importantes, 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 ella.

*Modelo Lovemarks construido por Kevin Roberts*¹⁰: en su propuesta indica que las marcas se valoran más cuando se siente amor por ellas, 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 ella; sin embargo, el objetivo final es la *Lovemark*, donde la marca no solo inspira respeto, sino también amor. Una *Lovemark* requiere tres componentes: el misterio, la sensualidad y la intimidad. El misterio permite contar grandes historias que involucran pasado, presente y futuro, así como sueños, mitos, iconos e inspiración; la sensualidad recurre al uso de los sentidos, y la intimidad es la suma de empatía, compromiso y pasión. En resumen,

⁵ACNielsen 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>

⁶Brand Equity Index (BEI): <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/3.pdf>

⁷La 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>

⁸La consultora Young & Rubicam Inc. es de procedencia estadounidense y está 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/>

⁹Millward Brown es una compañía norteamericana que estudia temas como marcas, comunicación y medios: <http://www.millwardbrown.com/Locations/Spain/Compania/Compania.aspx> y <https://www.millwardbrown.com/About/Default.aspx>

¹⁰Kevin Roberts es el gerente de Saatchi & Saatchi y escritor del libro *Lovemarks*.

Tabla 3 – 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 explícito simple
Modelo de royalties o regalías	Costeo	
Modelo de costo de reemplazo	Costeo	
Modelo de participación de mercado	Mercado	Modelo de valoración implícito simple
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 valoración implícita compleja
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 Branddoctors	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	

su teoría establece que una Lovemark mantiene una relación con el consumidor unida por amor, y es personal y única. 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).

Revisión y análisis de los modelos

Se puede hacer una clasificación inicial (tabla 3) para los 31 modelos mencionados previamente conforme con la obtención de la información, ya sea 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 mediante la aplicación de algún parámetro para encontrar un valor estimado. Otro factor que 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.

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 obtener información mediante entrevistas, grupos focales y otros mecanismos, además de aplicar uno o varios procedimientos para generar un resultado acorde con lo que se está evaluando. Sin embargo, algunos modelos son un híbrido entre información primaria y secundaria, lo cual 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 contemplan una variable de trabajo, o multidimensionales, utilizando dos o más variables, como se presenta en la tabla 4. Además se resumirán los modelos propuestos por los autores y el ámbito académico, que para efectos de reconocimiento se denominarán teóricos, y los diseñados por las consultoras que se denominarán pragmáticos, para diferenciarlos.

Ahora es importante precisar que los modelos de Brand Equity basados en el consumidor (tabla 5) 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*).

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.

Conclusiones

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 mundialmente. En los listados de BrandZ e Interbrand para el año 2013 de las marcas más valoradas, se puede apreciar que los sectores de

Tabla 4 – 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	

mayor participación son los de tecnología, bebidas, restaurantes, lujo, automotor, telecomunicaciones, ocio, ventas al por menor y financiero.

La propuesta de Farquhar (1989) y Aaker y Keller (1990) radica en que la valoración de marcas debe realizarse para fortalecerlas o hacer extensión de marcas con el objetivo de crear estrategias para mejorar su posición. 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 desde el enfoque de línea o de marca para reacción o posicionamiento de la extensión (Aaker & Keller, 1990).

Tabla 5 - 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 Branddoctors	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	

Los autores referentes que dan la línea en mediciones de Brand Equity son Farquhar como 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.

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 información completa, incluido el valor marcario; por tal razón, algunas consultoras enfocadas a la investigación de mercados generaron herramientas

tas para hacer las respectivas mediciones, metodologías basadas en la perspectiva financiera o en el consumidor, como fue el caso de BrandZ, Interbrand y Brandactors, 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, y 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 artículo es 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 repercute 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, costes, 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 las más empleadas son los atributos de producto y asociados a la marca.

Recomendaciones y futuras investigaciones

La valoración de marcas es un tema apasionante, como todos los derivados del *branding*, y se recomienda abordar estudios sobre extensiones de marca, temas tratados por Aaker y Keller, entre otros autores, revisando el vínculo entre *Brand Equity* y la construcción de marca.

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 medianas y pequeñas empresas colombianas; posteriormente se puede llegar a un análisis de contraste entre las metodologías de medición y construcción de marca.

También se hace importante una revisión desde la contabilidad hasta el marketing para analizar la aplicabilidad del *Brand Equity* a 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. Además, se propone avanzar con otros temas asociados al aquí trabajado, como 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.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. The free press.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Aaker, D., & Keller, K. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, 27-41.
- American Marketing Association (2013). *AMA website for professional marketers*. Recuperado de: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B
- Blackston, M. (1989). Price trade-off as a measure of brand value. *Journal of Advertising Research*, 3-6.
- 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, 439-451.
- Daft, R. (1983). *Organization theory and design*. St. Paul: West.
- De Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2004). Dimensionalising on- and offline brands' composite equity. *Journal of Product and Brand Management*, 13, 168-179.
- De Chernatony, L., & McDonald, M. (1992). *Creating powerful brands: The strategic route to success in consumer, industrial and service markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dick, A., & Basu. (1994). Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Espósito, I. (2001). *Brand Equity: Modelos de valuación*. Argentina: Universidad del CEMA.
- Farquhar, P. (1989). *Managing Brand Equity*. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway and how do you measure it. *Journal of the Marketing Research Society*, 38, 85-104.
- Ferreira, S. (2011). Análisis conjunto. Teoría, campos de aplicación y conceptos inherentes. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20, 341-366.
- François, P., & MacLachlan, D. (1995). Ecological validation of alternative customer-based brand strength measures. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 321-332.
- 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.
- Garolera, J. (1997). Aspectos distintivos del "Brand Equity" en marcas percibidas como locales y como globales. Barcelona: IESE.
- Garvin, D. (1984). Product quality: an important strategic weapon. *Business Horizons*, 27, 40-43.

- Green, P., & Krieger, A. (1995). Attribute importance weights modification in assessing a brand's competitive potential. *Marketing Science*, 14, 253-270.
- Green, P., & Srinivasan, V. (1978). Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook. *Journal of Consumer Research*, 5, 103-123.
- Gremler, D., & Brown, S. (1999). The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10, 271-293.
- Hoeffler, S., & Keller, K. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10, 421-445.
- Kamakura, A., & Russell, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 9-22.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. (2001). *Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands* (pp. 68-72). Philadelphia: Marketing Science Institute.
- Keller, K. (2007). *Strategic brand management*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15, 139-155.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8.^a ed.). New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14.^a ed.). México: Pearson Educación.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12, 11-19.
- Leuthesser, L. (1988). *Defining, measuring and managing Brand Equity*. Philadelphia: Marketing Science Institute.
- Moon, M., & Millinson, M. (2004). *Firebrands*. Venezuela: Osborne-McGraw Hill.
- Morales Nieto, E. (2007). *Innovar o morir. Cómo obtener resultados excepcionales con baja inversión*. Bogotá: CESA-Mayol.
- Nomen, E. (1996). Activos intangibles y política de empresa. *Gerencia de Riesgos*, 55, 20-26.
- Núñez, E., Cuesta, P., & Gutiérrez, P. (2013). Posicionamiento del valor de marca de firmas de moda. *aD Research ESIC*, 7, 8-19.
- Ramírez Angulo, P. (2012). *Análisis de involucramiento y lealtad para productos de consumo en Bogotá D.C.* Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/6755/>
- Rocha, M. (2012). *Brand valuation: a versatile strategic tool for business*. Recuperado de: http://www.interbrand.com/Libraries/Articles/Brand_Valuation_Final.sflb.ashx
- Silvina, R. (2010). *Brand Equity: El valor de la marca en épocas de crisis económica*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado de: http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf
- Simon, C., & Sullivan, M. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12, 28-52.
- Srinivasan, V., Park, C., & Chang, D. (2001). EQUITYMAP: measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. Research Paper Series, 1685.
- 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, 23-45.
- Tinto, J. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Provincia*, 200, 91-121.