



La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido

Buil, Isabel*
De Chernatony, Leslie**
Martínez, Eva***

Resumen

Dado el papel central que las marcas ocupan en la estrategia de las empresas, la medición y control de su valor sigue siendo una de las líneas de investigación más importantes del marketing. Ante la falta de acuerdo existente en la conceptualización y medición del valor de marca, el presente estudio tiene como objetivo proponer y validar una medida para su valoración. Así, tras poner de relieve la importancia de la gestión y medición del valor de las marcas, se realiza una propuesta de medición del valor de marca, fiable y práctica, para cuya validación se realiza un estudio en dos países: España y el Reino Unido. De acuerdo a los resultados del trabajo, el valor de marca está constituido por las siguientes dimensiones: la notoriedad de marca, la calidad percibida, la lealtad y las asociaciones de marca, que incluyen el valor percibido, la personalidad de la marca y las asociaciones organizativas. La propuesta de medición realizada permite analizar y comprender el valor otorgado por los consumidores a las enseñas, presentando diversos usos para las empresas.

Palabras clave: Valor de marca, comportamiento del consumidor, medición, España, Reino Unido.

* Doctora por la Universidad de Zaragoza, España. Licenciada en Administración y Dirección de Empresas. Profesora adscrita al Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza, España. E-mail: ibuil@unizar.es

** Doctor en Marketing por la Cranfield School of Management, Reino Unido. Licenciado en Física por la Universidad de Kent, Reino Unido. Profesor adscrito al Departamento de Marketing de la Aston Business School, Reino Unido. E-mail: dechernatony@btinternet.com

*** Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Zaragoza, España. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesora adscrita al Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza, España. E-mail: emartine@unizar.es

The Importance of Measuring Brand Equity from a Consumer Perspective: Empirical Evidence in Spain and the United Kingdom

Abstract

Given the central role that brands play in business strategy, the measurement and control of brand equity is still a priority *area* for marketing research. In the absence of agreement on the conceptualization and measuring of this construct, this study proposes and validates a measurement system for brand equity. After highlighting the importance of managing and measuring brand equity, the paper proposes a reliable and practical brand equity measurement system. A study in two countries, Spain and the United Kingdom, was carried out to validate it. According to the results, brand equity consists of the following dimensions: brand awareness, perceived quality, brand loyalty and three kinds of brand associations, which are perceived value, brand personality and organisational associations. This brand equity measurement system is suitable for analyzing and understanding the value that consumers give to brands. It also presents different applications for companies.

Key words: Brand equity, consumer behavior, measurement, Spain, United Kingdom.

Introducción

Existe un acuerdo general en torno a la consideración de las marcas como uno de los activos más valiosos de las empresas (de Chernatony *et al.*, 2011). A pesar de ello, en períodos de crisis como el actual, son muchas las empresas que olvidan este hecho y, adoptando una visión a corto plazo, reducen la inversión en sus enseñanzas, sin ser conscientes de los efectos negativos que estas decisiones pueden tener en el valor de sus marcas. Muy al contrario, es en situaciones como la actual, caracterizada por un entorno competitivo y global, cuando la diferenciación a través de la marca adquiere un papel relevante a la hora de contar con la preferencia del consumidor. La construcción, gestión y medición del valor de las marcas debe constituir, por tanto, más aun en este periodo de crisis, una prioridad estratégica para las organizaciones.

En este contexto, y ante la evidente necesidad de resaltar la importancia de la adecuada gestión y medición del valor de estos activos, el

presente trabajo tiene como objetivo proponer y validar una medida para su valoración. Así, tras un análisis del concepto y de las motivaciones en la medición del valor de las marcas, se realiza un breve recorrido de los principales métodos de medición existentes. Esta discusión teórica se ilustra de manera empírica a través de una propuesta de medición del valor de marca, validada por medio de un estudio realizado en dos países: España y el Reino Unido. Los resultados encontrados pueden ayudar a las empresas a la hora de desarrollar las estrategias de gestión de sus marcas.

1. El valor de marca

1.1. Una aproximación al concepto valor de marca

El valor de marca representa el valor añadido con el que la marca dota a un producto (Farquhar, 1989). Este concepto destaca la importancia de la marca en las estrategias de marketing y en la organización en su conjunto

(Keller, 2007), debido a su capacidad para proporcionar ventajas competitivas sostenibles y difícilmente imitables (Aaker, 1991; Keller, 2007).

Desde su aparición, a principios de la década de los años ochenta, este concepto ha ido evolucionando presentando en la actualidad una naturaleza compleja y multidisciplinar. Entre las definiciones más citadas y utilizadas en la literatura se encuentran las enunciadas por Aaker (1991: 15), quien señala que el valor de marca es “el conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que añaden o sustraen valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”, y Keller (1993), quien afirma que el valor de marca es el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca ejerce sobre la respuesta del consumidor a las acciones de marketing.

Las diferentes perspectivas desde las cuales es posible abordar su análisis explican en gran parte la variedad de definiciones existentes. Desde una perspectiva financiera, se enfatiza los beneficios o resultados monetarios que la marca puede aportar a las organizaciones. Por el contrario, desde una perspectiva centrada en el consumidor, el valor de marca reside en la mente de los consumidores. Son estos últimos la pieza clave bajo este enfoque, al constituir el alma de cualquier organización (Gupta y Zeithaml, 2006). Por tanto, la marca sólo tendrá valor cuando lo tenga para ellos.

1.2. ¿Por qué es importante medir el valor de las marcas?

Las diferentes razones que justifican el estudio y estimación del valor de las marcas son numerosas y relevantes, pudiéndose agrupar en función de su carácter financiero o es-

tratégico (Ailawadi *et al.*, 2003; Keller, 2007). Desde un punto de vista financiero, la medición del valor de las marcas permite cuantificar y asignar un valor a estos activos que pueda aparecer reflejado en los estados financieros de las organizaciones o ser usado en operaciones de ventas, transacciones, acuerdos de licencias, franquicias o alianzas. Por otra parte, desde una perspectiva estratégica, la medición, control y seguimiento del valor de las marcas busca guiar las decisiones del departamento de marketing en un nivel táctico y estratégico, y evaluar posteriormente la efectividad de las mismas. Así las empresas pueden estimar, por ejemplo, el efecto que una determinada campaña de comunicación o una modificación en la cartera de marcas puede tener sobre el valor de la marca e incluso evaluar posibles estrategias de crecimiento, como el uso de las extensiones de marca en el lanzamiento de nuevos productos y servicios. Además, el conocimiento del valor de las marcas también puede servir como herramienta que permita analizar y controlar la situación y salud de las marcas de las organizaciones en diferentes momentos del tiempo. Esta comparación se puede efectuar tanto entre diferentes unidades de la propia organización (por ejemplo, sucursales, países, etc.) como con los competidores.

1.3. ¿Cómo se puede medir el valor de las marcas?

La gestión del valor de las marcas requiere de medidas fiables y precisas que permitan maximizar la efectividad del plan de marketing y mejorar los resultados en los diferentes países en los que las enseñas se comercializan. Uno de los principales retos a los que se enfrentan las empresas a la hora de gestionar sus marcas hace referencia a la selección o di-

seño de estos instrumentos de medición, debido al gran abanico de propuestas disponibles, así como a la diversidad de mercados geográficos en los que éstos pueden llegar a ser utilizados (Lehmann *et al.*, 2008). Lo cierto es que son muy escasos los trabajos que se han realizado a nivel internacional a este respecto, por lo que no se puede afirmar categóricamente que un mismo instrumento de medición del valor de marca sea válido en todos ellos.

El amplio alcance y carácter multidisciplinar del concepto valor de marca ha dado lugar a múltiples métodos para su medición. Sin ánimo de ser exhaustivos, a continuación, se recogen algunas de las aportaciones más relevantes clasificadas de acuerdo a su naturaleza financiera, de marketing o comercial.

Los métodos financieros consideran que la marca es un activo financiero más de las empresas y, como tal, analizan su valor en términos de su capacidad para proporcionar resultados monetarios, ya sea en el momento actual o en el futuro. Estos métodos utilizan diferente información en la estimación: desde los costes o inversiones realizadas en la creación de una marca, hasta el valor de mercado o valor bursátil, pasando por una estimación del potencial de beneficios futuros derivados de la enseña (Keller, 2007). A pesar de que estos métodos permiten obtener un valor monetario, no alcanzan a explicar los antecedentes y consecuencias del valor de marca. Asimismo, no tienen en cuenta las actitudes y conductas de uno de los principales agentes susceptibles de interactuar con la marca, el consumidor. En consecuencia, desde el punto de vista de la gestión empresarial, un análisis de la fortaleza de la marca centrado exclusivamente en medidas de carácter financiero podría ser perjudicial para la marca y la organización.

El papel protagonista jugado por los consumidores en el éxito de una marca ha motivado que una gran mayoría de las propuestas de medición valoren las percepciones, preferencias y comportamientos de estos agentes respecto a las enseñas. Estos métodos de marketing pueden clasificarse en directos e indirectos. Las medidas directas se centran en valorar la influencia del valor de marca en la respuesta y comportamiento del consumidor, es decir, en los resultados del valor de marca. Entre ellas, destacan diferentes propuestas caracterizadas por analizar las preferencias de los consumidores a través de técnicas como el uso de modelos multiatributos o de datos escáner. Estas medidas presentan la ventaja de reflejar el resultado final de los mecanismos a través de los cuales la marca añade valor. Sin embargo, pueden ofrecer una estimación engañosa y errónea del valor de las marcas, ya que la presencia o no de los resultados analizados, no justifica la existencia o ausencia de valor. Su aplicación requiere, además, el uso de complejas técnicas estadísticas, por lo que su utilidad y valor desde un punto de vista empresarial es limitado.

Los métodos indirectos de valoración de las marcas, por el contrario, se caracterizan por analizar las fuentes u orígenes de este valor. Estas propuestas son las que han gozado de un mayor desarrollo, tanto desde un punto de vista académico como profesional y, generalmente, presentan un carácter multidimensional. Entre todas las propuestas existentes, destacan las realizadas por Aaker (1991) y Keller (1993). Ambas han gozado de un gran seguimiento, siendo utilizadas en la mayor parte de las investigaciones sobre el valor de marca desde la perspectiva del consumidor. De acuerdo con Aaker (1991) el valor de la marca se conceptualiza como una entidad multidimensional formada por cinco compo-

nentes: la lealtad a la marca, la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones de la marca y otros activos vinculados a la marca. Por su parte, Keller (1993) propone abordar la medición del valor de marca a través de las dimensiones que integran el conocimiento de la enseña, esto es, la notoriedad de la marca y las asociaciones unidas a la misma. De las propuestas anteriores se extraen las cuatro dimensiones con mayor aceptación en la literatura: la lealtad a la marca, la notoriedad, la calidad percibida y las asociaciones de la marca.

Estos métodos de medición indirectos presentan la ventaja de ser capaces de profundizar en la procedencia del valor, suministrando de este modo información de gran interés y relevancia para las empresas (Christodoulides y de Chernatony, 2010). Además, cuentan con una adecuada capacidad para predecir el potencial de la marca en el futuro.

Finalmente, junto a las medidas hasta ahora comentadas, existen medidas de carácter comercial desarrolladas por consultoras y empresas de investigación de mercados (por ejemplo: Interbrand; BrandAsset Valuator de Young & Rubicam; EquiTrend de Harris Interactive; Brand performance optimisation (BPO) de TNS; entre otros). La mayoría de los métodos comerciales existentes se caracterizan por adoptar un enfoque de marketing, analizando el valor de marca sobre la base de múltiples dimensiones como la familiaridad, la calidad, la intención de compra, la diferenciación, la relevancia, la estima o el conocimiento.

2. Propuesta de medición del valor de marca en dos países

Con objeto de ilustrar la discusión teórica anterior, a continuación se presenta una propuesta de medición del valor de marca. Mediante esta ilustración se pretende demos-

trar cómo las empresas pueden medir el valor de sus marcas. Además, y frente a la escasez de estudios que hasta el momento han profundizado en el análisis del valor de marca de manera simultánea en diferentes países, en este estudio se trabaja con dos países: España y el Reino Unido.

Como ha quedado reflejado en el epígrafe anterior, existe una gran diversidad de enfoques y propuestas desde las cuales es posible abordar la medición del valor de marca. Desde un punto de vista práctico, y teniendo en cuenta las ventajas y desventajas de cada uno de los métodos anteriormente presentados, los métodos indirectos de medición se presentan como una de las opciones más útiles y simples de utilizar. Por ello, a continuación, se realiza una propuesta de medición tomando como referencia estos métodos indirectos centrados en el consumidor. Siguiendo a Aaker (1991) y Keller (1993), se propone medir el valor de marca a partir de las cuatro dimensiones que mayor aceptación han tenido en la literatura: la notoriedad de la marca, la calidad percibida, las asociaciones de la marca y la lealtad a la marca.

Brevemente, la notoriedad de marca recoge la capacidad potencial que un consumidor tiene para reconocer o recordar el nombre de una marca como miembro de una cierta categoría de producto. La calidad percibida, por su parte, representa la valoración subjetiva de la calidad del producto o servicio. La tercera de las dimensiones considerada, las asociaciones de la marca, incluye elementos tan variados como descripciones verbales, visuales, impresiones sensoriales o emocionales, que dan lugar a una red sólida de conocimientos sobre la marca organizadas en la memoria del consumidor. Finalmente, la lealtad refleja el vínculo existente entre un cliente y la marca, pudiendo ir desde un compromiso (lealtad ac-

titudinal) hasta la observación de un comportamiento de compra repetido de la misma marca (lealtad comportamental).

3. Metodología

Para validar empíricamente la propuesta de medición del valor de marca se realizó un estudio de mercado en dos países: España y el Reino Unido. Esta validación en diferentes países resulta especialmente interesante al permitir comparar la robustez de la medida en diferentes contextos. Los países seleccionados gozan de un desarrollo económico y social similar, difiriendo básicamente en sus características culturales (Hofstede, 2001), lo que permite aumentar la generalización de los resultados.

Tras el diseño de una encuesta personal que fue contestada por 417 individuos en una ciudad inglesa y 414 en una española, y realizado el proceso de depuración, se dispuso de un total de 411 encuestas válidas en cada país. Los encuestados fueron seleccionados mediante un muestreo por cuotas proporcional respecto a la edad y sexo (Craig y Douglas, 2005). En concreto, del total de la muestra española, un 49,4% son hombres. Asimismo, un 24,8% de los entrevistados pertenece al segmento de edad entre 15 y 24 años, un 37,2% se sitúa entre los 25 y 39 años, mientras que el resto, un 38%, lo hace entre los 40 y 59 años. En lo que respecta a la muestra inglesa, un 50,9% son hombres, y en lo referente a la edad, un 24,3% se sitúa en el segmento entre 15 y 24 años, un 37,5% entre 25 y 39 años, y el resto entre 40 y 59 años.

En la selección de las categorías de productos y marcas se tuvieron en cuenta el conocimiento y disponibilidad de los mismos entre los consumidores de ambos países. Asimismo, para ampliar el alcance y la generalización de los resultados, se seleccionaron

categorías de producto y marcas pertenecientes a diferentes sectores (consumo frecuente y consumo duradero) con diferencias en aspectos tales como el precio, las estrategias de marketing mix o la frecuencia de compra. En concreto, y dado que en la selección de productos y marcas el uso de rankings e informes externos es una práctica habitual en las investigaciones sobre el valor de marca (Yoo *et al.*, 2000; Netemeyer *et al.*, 2004), el presente estudio tomó como referencia el ranking de las Mejores Marcas elaborado por Interbrand. Tras un análisis del mismo y atendiendo a las necesidades anteriormente apuntadas, se eligieron las siguientes categorías de producto y marcas: en la categoría de refrescos, Coca Cola y Pepsi; en la de ropa y calzado deportivo, Nike y Adidas; en la de productos electrónicos, Sony y Panasonic; y, por último, en la categoría de automóviles, BMW y Volkswagen. Así, las dos marcas seleccionadas en cada categoría de producto presentan una posición diferenciada (alta vs. media) dentro del ranking.

Los indicadores utilizados en la medición de las variables objeto de estudio fueron extraídos de la literatura, tras una exhaustiva revisión previa (ver Tabla I). La notoriedad de marca se midió en base a la propuesta de Yoo *et al.* (2000) y Netemeyer *et al.* (2004). La escala empleada para la medición de la calidad percibida, que valora este constructo de una manera global sin centrarse en los atributos específicos de una categoría concreta, se desarrolló a partir de los ítems utilizados por Pappu *et al.* (2005, 2006). La lealtad a la marca se midió a través de una escala adaptada de Yoo *et al.* (2000). Finalmente, las asociaciones de marca, se midieron a través de varios ítems propuestos por diferentes investigadores (Lassar *et al.*, 1995; Aaker, 1996; Netemeyer *et al.*, 2004; Pappu *et al.*, 2005). De acuerdo con la clasificación de Aaker (1996) se consideraron tres tipos

de asociaciones: valor percibido, personalidad y asociaciones de carácter organizacional. En todos los casos se utilizaron escalas Likert de siete puntos (1=totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo).

4. Resultados

Para poder medir el valor de las marcas analizadas, en primer lugar, se evaluaron las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas, aplicando para ello una serie de análisis factoriales exploratorios y confirmatorios. En concreto, los análisis factoriales exploratorios mostraron que detrás de cada escala subyacía una única dimensión, con una sola excepción, el componente relativo a las asociaciones de marca, bajo el cual aparecieron tres factores que hacen referencia al valor percibido, a la personalidad de la marca y a las asociaciones de carácter organizacional. Posteriormente, los análisis iniciales de fiabilidad a partir del estadístico alpha de Cronbach y la correlación ítem-total, presentaron en ambos países unos resultados aceptables. Finalmente, los análisis factoriales confirmatorios (ver Tabla I) aconsejaron la eliminación de un ítem en las dos muestras, tras lo cual se corroboró la fiabilidad y dimensionalidad de las escalas y demostró su validez estadística. Adicionalmente, se realizó un análisis de la invarianza o equivalencia en la medición con el objetivo de analizar empíricamente hasta qué punto el contenido de cada ítem se percibe y se interpreta del mismo modo en los dos países seleccionados, obteniéndose resultados satisfactorios.

A partir de los resultados obtenidos en estos análisis se calculó la media aritmética de cada una de las dimensiones que integran el

constructo valor de marca. Las Figuras 1 y 2 muestran el valor medio para cada dimensión en cada país.

En dichas Figuras puede observarse como en ambos países la notoriedad de la marca es la dimensión que mayor puntuación media alcanza. Al contrario, la lealtad es la dimensión que menores puntuaciones recibe, situándose en ambos casos próxima al punto medio de la escala. Asimismo, en todas las dimensiones del valor de marca analizadas, la puntuación media obtenida en España es ligeramente superior a la obtenida en el Reino Unido.

La propuesta de medición permite, por un lado, analizar las percepciones del individuo en torno a cada una de las dimensiones o fuentes del valor de marca. De esta forma, a lo largo del tiempo, es posible examinar si las diferentes acciones llevadas a cabo por la organización tienen su reflejo en el valor de marca. Asimismo, tal y como se ha comentado anteriormente, la monitorización del valor de marca posibilita la realización de análisis comparativos con respecto a las marcas de la competencia. De este modo, las empresas pueden medir el valor de sus marcas a través de la puntuación en cada una de las dimensiones y comparar posteriormente estos datos con los de sus competidores.

La validez de una medida puede analizarse examinando en qué medida se correlaciona, en el sentido esperado, con otras variables relacionadas. En concreto, el valor de marca puede beneficiar a las empresas al aumentar la preferencia de la enseña por parte del consumidor, así como la intención de compra de la misma. Asimismo, si los consumidores perciben en una marca un elevado valor, éstos desarrollarán una actitud más favorable hacia los nuevos productos comercializados por esa

Tabla I. Escalas empleadas en la medición de las dimensiones del valor de marca y resultados de los análisis factoriales confirmatorios

Constructos	España			Reino Unido		
	λ	FC	AVE	λ	FC	AVE
Notoriedad (Yoo <i>et al.</i>, 2000; Netemeyer <i>et al.</i>, 2004)						
NOT1. He oído hablar de la marca X	1.00			1.00		
NOT2. Cuando pienso en CP, X es una de las marcas que me viene a la mente	1.42			1.09		
NOT3. La marca X me resulta familiar	1.46	0.89	0.61	1.20	0.90	0.64
NOT4. Conozco la marca X	1.39			1.17		
NOT5. Puedo reconocer la marca X frente a otras marcas competidoras de CP	1.20			1.17		
Calidad percibida (Pappu <i>et al.</i>, 2005, 2006)						
CP1. X ofrece productos de muy buena calidad	1.00			1.00		
CP2. Los productos de X tienen una calidad consistente	0.99			0.97		
CP3. Los productos de X son de confianza	0.96	0.95	0.82	1.00	0.93	0.76
CP4. Los productos de X tienen unas características excelentes	1.01			0.94		
Asociaciones de la marca						
Valor percibido (Lassar <i>et al.</i>, 1995; Aaker, 1996; Netemeyer <i>et al.</i>, 2004)						
ASO1. La marca X tiene una buena relación calidad-precio	1.00			1.00		
ASO2. Dentro del mercado de categoría de producto, considero que X es una buena compra	1.20	0.87	0.70	1.22	0.88	0.71
ASO3. La marca X aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella	0.98			0.95		
Personalidad de la marca (Aaker, 1996)						
ASO4. La marca X tiene personalidad	1.00			1.00		
ASO5. La marca X es interesante	1.09	0.88	0.79	1.06	0.87	0.77
ASO6. Tengo una clara imagen del tipo de personas que consumen la marca X (*)	-			-		
Asociaciones organizacionales (Aaker, 1996; Pappu <i>et al.</i>, 2005, 2006)						
ASO7. Confío en la empresa que fabrica la marca X	1.00	0.95	0.87	1.00	0.92	0.80
ASO8. Me gusta la empresa que fabrica la marca X	1.01			0.99		
ASO9. La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad	0.99			0.99		
Lealtad (Yoo <i>et al.</i>, 2000)						
LEA1. Me considero un consumidor leal a la marca X	1.00			1.00		

Tabla I (Continuación)

Constructos	España		Reino Unido	
LEA2. Si comprara CP, X sería mi primera opción de compra	1.07	0.92	0.79	1.07
LEA3. No compraría otras marcas de CP si X estuviera disponible en el establecimiento	0.96			0.91

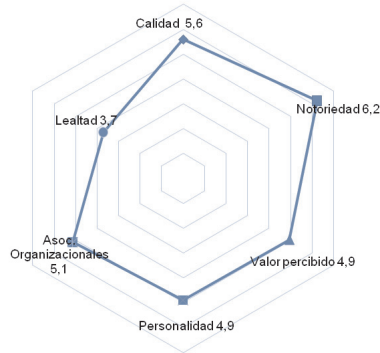
Bondad de ajuste

España: $S-B^2(df,p)=415.20$ (155, 0.00); NNFI=0.909; CFI=0.926; IFI=0.927; RMSEA=0.063

Reino Unido: $S-B^2(df,p)=407.49$ (155, 0.00); NNFI=0.935; CFI=0.947; IFI=0.947; RMSEA=0.064

Fuente: Elaboración propia (2012).

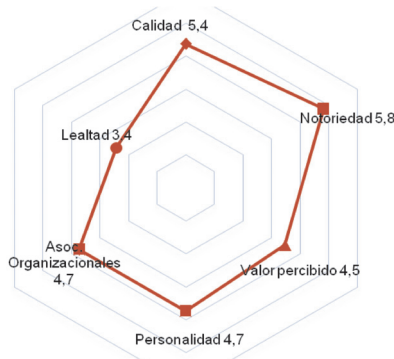
Nota: CP: Categoría de producto; (*) Ítem eliminado en el proceso de validación. ÷: lambda no estandarizado; FC: Fiabilidad compuesta; AVE: Análisis de la varianza extraída.



Fuente: Elaboración propia (2012).

Nota: Escala Likert de 7 puntos (1=totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo).

Figura 1. Media de las dimensiones del valor de marca: España



Fuente: Elaboración propia (2012).

Nota: Escala Likert de 7 puntos (1=totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo).

Figura 2. Media de las dimensiones del valor de marca: Reino Unido

marca bajo el mismo nombre, además de estar más dispuestos a pagar un precio primado. Por ello, para analizar la validez y el poder predictivo de la medida propuesta, se examinó en qué medida cada una de las dimensiones que integran el concepto de valor de marca se correlacionan con las siguientes variables: la preferencia de la marca, la intención de compra, la actitud más favorable hacia la aceptación de extensiones de marca y la disposición a pagar un precio primado. La evaluación de las propiedades psicométricas de las escalas extraídas de la literatura y utilizadas en la medición de estas cuatro variables, a través de diversos análisis exploratorios y confirmatorios, arrojaron unos resultados satisfactorios

Como puede observarse en la Tabla II, todas las correlaciones son positivas y significativas. Estos resultados confirman, por tanto, la validez del instrumento de medición propuesto.

La utilidad de la medida está condicionada, además, por su capacidad para discriminar entre marcas. Como se ha señalado anteriormente, cada una de las dos marcas seleccionadas en cada categoría de

producto presenta una posición diferenciada dentro del ranking. En consecuencia, para determinar la capacidad discriminadora del instrumento propuesto, se realizaron tests de diferencias de medias entre los dos grupos de marcas seleccionadas: las que ocupaban una posición alta dentro del ranking (Coca-Cola, Nike, Sony y BMW) y las que ocupaban una posición media (Pepsi, Adidas, Panasonic y Volkswagen). Este análisis mostró que en ambos países, las marcas situadas en un nivel superior dentro del ranking reciben una valoración estadísticamente significativa superior en cada una de las dimensiones del instrumento de medición propuesto.

5. Conclusiones

A diferencia de otros elementos que con el paso del tiempo pierden su valor, las marcas, a través de una adecuada gestión, pueden mantenerlo e incluso incrementarlo. La política de marca debe ser, no obstante, el resultado de un pensamiento estratégico. Y es que los nuevos desafíos, como la globalización, la saturación

Tabla II. Correlaciones entre las dimensiones del valor de marca y otras variables: España y Reino Unido

	Preferencia de la marca		Intención de Compra		Aceptación extensiones		Disp. pagar precio primado	
	España	Reino Unido	España	Reino Unido	España	Reino Unido	España	Reino Unido
Calidad	0,500	0,492	0,462	0,449	0,532	0,466	0,349	0,337
Notoriedad	0,342	0,373	0,396	0,426	0,376	0,302	0,152	0,186
Valor percibido	0,611	0,613	0,619	0,581	0,604	0,500	0,476	0,562
Personalidad	0,488	0,558	0,504	0,495	0,545	0,452	0,317	0,424
Asoc. Organizac.	0,493	0,546	0,470	0,477	0,532	0,541	0,372	0,468
Lealtad	0,799	0,762	0,750	0,670	0,471	0,436	0,589	0,653

Fuente: Elaboración propia (2012).

Nota: Todas las correlaciones son significativas al nivel 1%.

de los mercados o la rápida difusión de los avances tecnológicos, requieren de un enfoque estratégico, en cuya base debe situarse una infraestructura interna de gestión que sostenga todas las actividades de construcción y desarrollo de las marcas y su valor.

En este contexto, este trabajo ha propuesto una medida para la valoración del valor de marca y ha realizado una validación de la misma, utilizándose datos procedentes de dos países europeos. Los resultados demuestran que la propuesta de medición realizada correlaciona, en el sentido esperado, con otros constructos con los cuales se relaciona, siendo además capaz de discriminar entre marcas. Asimismo, su aplicación no se restringe a un contexto geográfico concreto, aunque la generalización de los resultados se encuentra limitada a los países analizados.

El trabajo realizado presenta interesantes implicaciones para las empresas. En un contexto altamente dinámico como el actual, es necesario conocer cuál es la posición y valoración que las marcas reciben en el mercado y disponer, por tanto, de instrumentos que cuantifiquen adecuadamente dicho valor. En este sentido, la propuesta de medición del valor de marca realizada permite analizar y comprender el valor otorgado por los consumidores a las enseñas.

La naturaleza multidimensional del valor de marca obliga a las organizaciones a tener en cuenta la existencia de las diferentes variables que constituyen la base de este valor: la calidad percibida, la notoriedad de la marca, las asociaciones de marca (definidas a través del valor percibido, la personalidad de marca y las asociaciones organizacionales), y la lealtad. Un adecuado control de la evolución de cada una de estas dimensiones a lo largo del tiempo puede permitir a las empresas evaluar y orientar sus políticas comerciales. En este sentido, pueden utilizar la medida pro-

puesta para dirigir, guiar y evaluar las decisiones tomadas en distintos niveles: desde la efectividad de su programa de marketing hasta la medición del valor que resultaría de una estrategia de co-branding o de una extensión de marca. También puede utilizarse para analizar y controlar la situación y salud de sus marcas a lo largo del tiempo. Al realizar este control, las empresas podrán conocer si alguna de las dimensiones concretas del valor de marca requiere de un esfuerzo mayor con el objetivo de mejorarla. Por ejemplo, puede que a lo largo del tiempo una marca haya alcanzado un elevado grado de notoriedad entre los consumidores, presentando, sin embargo, una baja lealtad. El seguimiento del valor de marca puede alertar de estas circunstancias, permitiendo dirigir los esfuerzos de la compañía a mejorar aquellas dimensiones que requieren de mayor atención.

Además de la propia valoración de las marcas, la propuesta de medición realizada puede servir como variable de diagnóstico para explicar cambios en otros parámetros, como los resultados financieros. Así, en conjunto con otras mediciones realizadas por la empresa, las organizaciones pueden obtener una imagen clara y completa de la salud actual y potencial de sus marcas.

En definitiva, mediante esta propuesta de medición, fiable, válida y práctica, ha quedado demostrado cómo las empresas pueden medir el valor de sus enseñas en diferentes países. Ahora es, por tanto, el turno de que las organizaciones no descuiden la gestión y medición de este valioso activo.

Bibliografía citada

Aaker, David (1991). **Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name**. New York. The Free Press.

- Aaker, David (1996). "Measuring Brand Equity across Products and Markets". **California Management Review**. Vol. 38, N°. 3. Pp. 102-120.
- Ailawadi, Kusum L.; Lehmann, Donald R. y Neslin, Scott A. (2003). "Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity". **Journal of Marketing**. Vol. 67. Pp. 1-17.
- Christodoulides, George y de Chernatony, Leslie (2010). "Consumer-based Brand Equity Conceptualisation and Measurement". **International Journal of Market Research**. Vol. 52, N°. 1. Pp. 43-66.
- Craig, C. Samuel y Douglas, Susan P. (2005). **International Marketing Research**. 3ª Edición. New York. Wiley.
- De Chernatony, Leslie; McDonald, Malcolm y Wallace, Elaine (2011). **Creating Powerful Brands**. 4ª Edición. Oxford, UK. Butterworth-Heinemann.
- Farquhar, Peter H. (1989). "Managing Brand Equity". **Marketing Research**. Pp. 24-33.
- Gupta, Sunil y Zeithaml, Valerie (2006). "Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance". **Marketing Science**. Vol. 25, N°. 6. Pp. 718-739.
- Hofstede, Geert (2001). *Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations*. Thousand Oaks CA. Sage Publications.
- Keller, Kevin Lane (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". **Journal of Marketing**. Vol. 57. Pp. 1-22.
- Keller, Kevin Lane (2007). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 3ª Edición. New York. Prentice Hall.
- Lassar, Walfried; Mittal, Banwari y Sharma, Arun (1995). "Measuring Customer-based Brand Equity". **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 12, N°. 4. Pp. 11-19.
- Lehmann, Donald R.; Keller, Kevin Lane y Farley, John U. (2008). "The Structure of Survey-based Brand Metrics". **Journal of International Marketing**. Vol. 16, N°. 4. Pp. 29-56.
- Netemeyer, Richard G.; Krishnan, Balaji; Pullig, Chris; Wang, Guangping; Yagci, Mehmet; Dean, Dwane; Ricks, Joe y Wirth, Ferdinand (2004). "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-based Brand Equity". **Journal of Business Research**. Vol. 57. Pp. 209-224.
- Pappu, Ravi; Quester, Pascale G. y Cooksey, Ray W. (2005). "Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement Empirical Evidence". **Journal of Product and Brand Management**. Vol. 14, N°. 3. Pp. 143-154.
- Pappu, Ravi; Quester, Pascale G. y Cooksey, Ray W. (2006). "Consumer-Based Brand Equity and Country-Of-Origin Relationships". **European Journal of Marketing**. Vol. 40, N°. 5/6. Pp. 696-717.
- Yoo, Boonghee; Donthu, Naveen y Lee, Sungho (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity". **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 28, N°. 2. Pp. 195-211.