

Monografía

Modelos de brand equity y sus aplicaciones en redes sociales

Jenifer Andrea Alvarado Muñoz

Erika Tatiana Ordoñez Ladino

Noviembre 2019

Universidad Piloto de Colombia

Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

Director Javier Sánchez Castañeda

Bogotá D.C.

Agradecimientos:

Agradecemos en primer lugar a Dios, él fue quien nos brindó la confianza, fortaleza, decisión y determinación para lograr nuestros sueños a pesar de las dificultades y situaciones que se pudieran presentar.

También a Javier Sanchez, nuestro director, por su guía, orientación, dedicación y por sus múltiples consejos los cuales nos permitieron pulir, redactar y trabajar por la mejora continua, a fin de realizar un escrito con calidad.

Agradecemos a nuestros padres, familiares y amigos, que con paciencia y amor dedicaron horas a enseñarnos, escucharnos, ayudarnos a encontrar la solución a los retos que aquí se nos impusieron.

Tabla de Contenidos

Introducción	1
Planteamiento del problema.....	2
Objetivos:	2
Concepto de marca y evolución de los modelos de brand equity	3
Definiciones de marca.....	3
Conceptualización de Brand Equity o Valor de Marca	5
Modelo de Brand Equity propuesto por Farquhar (1989).....	6
Modelo de Brand Equity propuesto por Keller (1993).....	9
Modelo CBBE de Kevin Keller (2001)	11
Modelo de Brand Equity Aaker (2005)	14
Modelo de Brand Equity propuesto por Aaker & Joachimsthaler (2006)	16
Modelo de Brand Equity propuesto por Kotler y Keller (2012).....	19
Revisión de los Modelos Multidimensionales de brand equity planteado por Villarejo - Ramos (2002).....	25
Revision del Brand Equity propuesto por Yoo, Donthu y Sungho (2000).....	31
Brand Equity basado en consumidor en los negocios minoristas según Troiville, Hair, & Cliquet (2019).....	33
Análisis de Similitudes, puntos de encuentro y diferencias entre Modelos.....	38
Análisis inicial	40
Puntos en Común	43
Diferencias	45

El Brand Equity y las Redes Sociales, Aplicaciones	46
Conexión entre Brand Equity y Las redes Sociales	47
Revisiones	49
Estudio de Machado, Vacas-de-Carvalho, Azar, André, & dos Santos (2019).	
.....	49
Estudio de Seo & Park (2018)	50
Tacsi (2018).....	51
Swani, Milne, & Miller (2019)	52
Dehghani & Tumer (2015)	54
Rodríguez-Molina, Frías-Jamilena, Del Barrio-García, & Castañeda-García	
(2019).....	55
Otros modelos de estudio empírico de Brand Equity	56
Análisis de Hallazgos de Modelos Aplicados de Redes Sociales	58
Conclusiones	61
Bibliografía	67

Lista de figuras

Figura 1. Elaboración propia con base en el modelo de brand equity de Farquhar.....	9
Figura 2. Brand Equity CBBE Keller (2001) modificada.....	13
Figura 3. Elaboración propia con base al modelo de brand equity de Aaker (2005).....	16
Figura 4. Elaboración propia con base en el modelo de Aaker & Joachimisthaler (2006).....	19
Figura 5. Elaboración propia con bases tomadas del modelo de brand equity planteado por los autores Philip Kotler y Keller (2012).....	24
Figura 6. Elaboración propia basada en el modelo multidimensional de Ramos (2002)	30

Introducción

Las marcas a lo largo de la historia han jugado un papel fundamental en la diferenciación de un producto u otro, esto ha permitido que los usuarios generen preferencias, afinidades y que se den procesos de toma de decisión frente a los productos disponibles en el mercado.

Con el pasar de los años, la marca y su alcance ha presentado una evolución sin precedentes, pasó de ser simplemente el sello diferenciador de un producto a ser un intangible avaluado monetariamente. Es aquí donde los profesionales y especialistas en marketing encuentran un gran campo de estudio y de acción, pues con el solo hecho de gestionar una marca correctamente se pueden generar muchos ingresos para la compañía.

El desarrollo y evolución del marketing y las marcas ha sido posible gracias al progreso de las sociedades, sus tendencias de consumo y comunicación. En décadas pasadas, las marcas se consolidaron como un intangible de alto valor y no existían las suficientes herramientas de estudio que permitieran trazar estrategias de brand equity adecuadas para cumplir los objetivos de la empresa, es aquí, donde los expertos en marketing usaron los medios tradicionales como palanca para potenciar las marcas, ganar cuota en el mercado y crear afinidad con sus compradores.

Sin embargo, ahora estamos ante la era de la información y comunicación, donde los usuarios tienen completa libertad y capacidad de decisión debido a la cantidad de información con

la que cuentan. Es en este punto, donde es necesario mirar cómo se debe hacer trascender la marca para incrementar su valor. Las redes sociales son ese escenario ideal para dar más valor a las marcas, en ellas, encontramos gran cantidad de usuarios conectados, se generan interacciones masivas en comunidades con afinidades ideológicas y de consumo, actualmente las redes sociales ofrecen a las empresas soluciones en términos de marketing para que estas presenten su marca y comercialicen sus productos online, permitiéndoles abarcar más cuota de mercado y llegar a un público más diverso.

Planteamiento del problema

Teniendo en cuenta lo anterior, y pensado en un entorno donde las empresas desean hacer trascender su marca, determinamos que el problema de investigación a desarrollar es **¿cómo se han implementado los modelos de brand equity en medios interactivos de comunicación como las redes sociales?**

Objetivos:

Objetivo general:

1. Analizar la evolución en las aplicaciones de los modelos de brand equity en redes sociales.

Objetivos específicos:

1. Recopilar información sobre la implementación de los modelos de brand equity en referentes teóricos.
2. Realizar un análisis comparativo de los modelos de brand equity aportados por diferentes autores y su aplicación en redes sociales.

Concepto de marca y evolución de los modelos de brand equity

Sin duda alguna, en las últimas décadas se ha creado una conciencia generalizada sobre la importancia de la marca y el valor que esta pueda tener en el mercado. Esto genera una retribución monetaria para las compañías, razón por la cual, hoy en día centran sus esfuerzos en la creación, consolidación y mantenimiento de marcas poderosas que sean referente de calidad, que generen confianza entre sus clientes y que den valor agregado en el mercado. Autores como Aaker (1991), Farquhar (1989), Keller (1993), Kamakura – Russell (1989), De Chernatory - Mc Donald (2013), y Feldwick (1996), han identificado la marca, sus componentes y las estrategias claves que las compañías deben realizar para crear una marca poderosa. A continuación, en este documento expondremos las principales definiciones de marca y los principales modelos de Brand Equity tomando como base varios escritos de dichos autores.

Definiciones de marca

Desde la perspectiva de Farquhar (1989) la marca es el conjunto de aspectos entre los que se incluye un distintivo, ya sea un logo, una simbología, su nombre o un diseño particular que le

permite diferenciar su producto o servicio, más allá de la utilidad, brindándole un valor especial a ese producto en el entorno comercial en el que compita.

Siguiendo esta misma idea, se encuentra Aaker (1991) quien la describe de manera similar al incluir en su definición elementos tales como el nombre o logotipo, pero añadiéndole algunos nuevos como son los activos y pasivos con los que cuenta la marca. Todo esto en una unión que logra incrementar el valor de un producto o servicio de cara al consumidor.

No existen grandes diferencias entre algunos autores, como Kotler y Armstrong (2008) quienes retoman los componentes expuestos por Farquhar (1989) acerca del logo, símbolo y nombre como una forma de identificar el lugar, compañía que fabrica, diseña y vende los productos y/o servicios para darle ventajas en el mundo comercial.

Existen ligeros avances en el concepto, tal y como lo exponen Aaker & Joachimsthaler (2006) quienes afirman que la marca conjuga asociaciones posibles entre los sueños, aspiraciones y funciones en una mezcla de lo que es o puede hacer por el cliente. Contexto que da lugar a la creación de vínculos con el usuario que le proporcionan beneficios funcionales, emocionales y autoexpresivos.

También, están los avances de Kotler y Keller (2012) quienes asignan a la marca un factor diferenciador en el ámbito intelectual, racional y funcional, a través de las variables tangibles o

intangibles que modifican el desempeño de un producto o servicio ofrecido por la marca y que no ofrecen las demás opciones disponibles en el mercado.

De acuerdo con las definiciones anteriores, podemos afirmar que la marca es un activo intangible de las compañías, la cual está compuesta por elementos únicos como símbolo, nombre, diseño o la agrupación de estos, lo cual le permite a un producto o un fabricante diferenciarse de sus competidores. A través de la marca, una compañía, producto o servicio, puede posicionarse en el mercado construyendo una relación cercana con los clientes y convirtiéndose en un buen referente de marca por el cual estos estén dispuestos a pagar más por los productos de la marca que satisfacen sus necesidades. Adicionalmente, las marcas sólidas, generan mayores ingresos a las compañías puesto que pueden crear un estilo de vida ideal para sus consumidores al satisfacer referentes aspiracionales de los mismos.

Conceptualización de brand equity o valor de marca

Teniendo en cuenta las definiciones, entendemos que la marca y sus componentes gráficos tienen el poder de hacer destacar un producto de otro, gracias a esto surge la necesidad de comprender el valor monetario y tangible que puede llegar a tener este elemento visual e intangible, a esto, denominamos brand equity (valor de marca).

Una marca eficientemente gestionada, tiene tanto potencial que puede ayudar a transformar la experiencia de uso del cliente, es aquí donde podemos evaluar el valor de marca (brand equity),

el cual se entiende como la asociación entre los activos-pasivos y se analiza desde 5 elementos como: **lealtad de marca, reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones de marca** adicionales a la calidad de la marca, entre otros activos tales como **patentes o canales de relacionamiento** (Aaker, 1991).

Los beneficios de hallar el Brand Equity son: la mejora de los procesos, eficiencia y efectividad del marketing, lealtad de marca, precios, extensiones de marca, apalancamiento comercial y ventajas frente a otros competidores.

Sin embargo, identificar el valor de una marca no es una tarea fácil, muchos autores han diseñado fórmulas y modelos para tratar de cuantificar el capital de una marca. Por esta razón, a continuación, describiremos los principales modelos de Brand Equity aportados por autores especialistas en el campo del marketing.

Modelo de Brand Equity propuesto por Farquhar (1989)

Farquhar menciona en su texto "*Marketing Research*", la evolución de la marca en la historia y cómo a lo largo del tiempo ha sido utilizada como una manera de diferenciarse de otros para imprimir en sus productos un distintivo de calidad. Estas acciones se pueden identificar desde la época de las pirámides (marcando ladrillos con sellos especiales), pasando por la edad media, donde los productores de Whisky marcaban su mercancía para exportarla y hasta la actualidad donde la marca es un componente fundamental para sobrevivir en el mercado.

Una vez entendido el concepto de marca, Farquhar (1989) plantea en su análisis que los elementos diferenciadores que la componen tales como el nombre, diseño o distintivo aumentan el valor de un producto y trascienden más allá de su función principal, de cara a 3 agentes involucrados como la organización, el mercado y el consumidor.

Farquhar citando a Wentz (1989) considera indispensables 7 elementos para identificar el Brand Equity, el primero de ellos es la participación en el mercado, en segundo lugar se encuentra la estabilidad de la marca y trayectoria, en tercer lugar está la estabilidad de la categoría de la marca, en el cuarto puesto está internacionalización de la marca, en quinto lugar se encuentra la tendencia del mercado, en sexto lugar está la publicidad y promoción y por último está la protección legal. De acuerdo con los autores Farquhar y Wentz, estos elementos permitirían darle valor a la marca; sin embargo, en términos de brand equity este planteamiento fue un primer acercamiento, faltaban investigaciones y estudios para comprobar la utilidad de los elementos previamente mencionados. En consecuencia, se puede afirmar que el brand equity está directamente relacionado o se define por la resiliencia de la marca o la capacidad de recuperarse de las crisis.

Según Farquhar (1989) cuando las marcas se apropian de una categoría, generan una asociación entre sus consumidores y posibles clientes, por esta razón, es más difícil que los competidores entren en la misma línea.

Una vez una marca se ha apropiado de una categoría con eficiencia se genera una propuesta de valor por parte de esta, lo cual le permite acceder más fácil al mercado y tener una mayor cobertura en un territorio.

El autor afirma que de cara a los consumidores, la marca es evaluada desde 3 canales: emocional – afectivo, cognitivo y comportamental. De esta manera, el objetivo de la marca entonces, es generar, una reacción positiva en alguno de estos tres canales y convertirse así en un buen referente en la memoria de sus consumidores, desencadenando en estos actitudes y comportamientos favorables para la empresa.

Farquhar (1989) separa en 4 momentos la gestión del valor marca como está representado en la Figura 1, en el primer momento se da en el aseguramiento de la calidad de producto, donde a raíz de esta, la marca se ubica favorablemente en la mente del consumidor, el segundo momento se encuentra en el posicionamiento en la mente del consumidor en este punto la marca debe ser de fácil recordación; el tercer momento consiste en el aumento de las experiencias de comportamiento asociadas al consumo, aquí es donde los especialistas de marketing deben centrar sus esfuerzos en la creación frecuente de actividades para mantener al consumidor interesado en la marca; por último tenemos la fortificación de la marca con otros productos, en este caso, una vez tenemos una marca sólida, se le debe dar más fuerza creando otros productos de similar denominación.

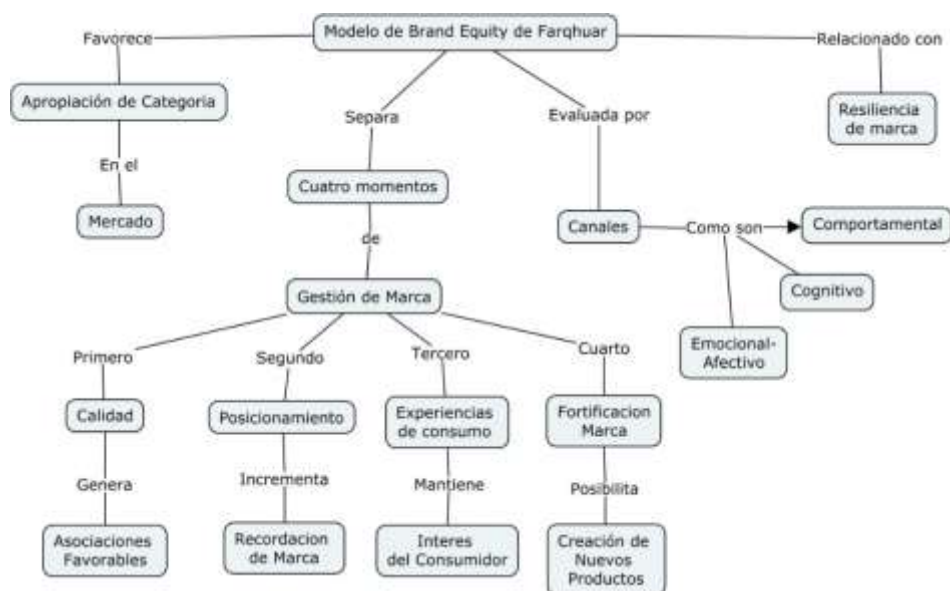


Figura 1. Elaboración propia con base en el modelo de brand equity de Farquhar.

Nota: Este mapa mental reúne los conceptos expuestos por Farquhar en su modelo explicativo sobre el valor de marca en este se incluyen momentos de gestión, los canales, sus relaciones y beneficios para la presentación en el mercado.

Modelo de brand equity propuesto por Keller (1993)

En cuanto al análisis del valor de marca desde la perspectiva del consumidor, se encuentra Keller K.L. (1993) quien afirma en su artículo *Conceptualizing, measuring and managing Customer-Based Brand Equity* del *Journal of Marketing* que gracias al Brand Equity identificamos cómo una marca influye en las reacciones y toma de decisiones de los usuarios

respecto a los productos o servicios que le ofrece el mercado. Esto permite que se logre la preferencia de su marca sobre las demás, debido al conocimiento, familiaridad e imagen que tiene de la marca, así como de las asociaciones que se hayan generado.

Dichas asociaciones mencionadas en la conceptualización de brand equity se pueden clasificar en cuatro tipos: la primera se asocia con los costos y precios del objeto o servicio a comercializar; el segundo a la apariencia y forma de empaque de este; el tercero a la imagen del usuario, es decir quiénes son los clientes, sus roles y otros datos sociodemográficos relacionados; y por último, en cuarto lugar, las imágenes de uso, es decir, los posibles momentos y formas de usar el producto a consumir.

Para que se pueda hablar sobre valor de marca, se debe asegurar que las asociaciones anteriormente mencionadas sean únicas, singulares, positivas y lo suficientemente significativas para que el usuario se decida por un producto o servicio específicamente por la marca que lo respalda y sin la cual no se obtendrían dichos resultados.

Desde este punto de vista el valor de marca se relaciona con el potencial de una marca para transmitir los beneficios funcionales, experienciales y simbólicos, ligados o no con el producto a comercializar a través de asociaciones lo suficientemente fuertes y positivas como para quedarse en la memoria del cliente y volverse un factor determinante en el momento de la compra.

Modelo CBBE de Kevin Keller (2001)

Kevin Keller creó un modelo de brand equity basado en el cliente CBBE, en el que plantea que construir el valor de la marca es un proceso continuo y complejo que se podría comprender como la formación de una pirámide como lo muestra la Figura 2., de bloque a bloque, y que solo se puede consolidar si cada elemento está en su lugar.

En la base de esta pirámide se encuentra la categoría denominada **importancia de la marca**, esta hace referencia a que la empresa debe seleccionar con cuidado su identidad, a fin de responder a la pregunta ¿quién es la marca para el consumidor? De manera que este tenga suficientes conocimientos sobre la marca, conocimientos amplios y profundos que se encuentren en respuesta a la clasificación de las necesidades a satisfacer con el producto o servicio que queremos ofrecer (Keller, 2001) .

Encima de la base, en su segundo nivel, se sitúan las categorías **rendimiento de la marca e imagen de la marca**. En la primera, se encuentran las características primordiales, la eficiencia/efectividad, confiabilidad, durabilidad, así como facilidad del servicio y el precio a pagar; la segunda categoría, contiene aspectos como los perfiles de consumidores, los usos y situaciones en los que las personas compran, la personalidad y los valores, la historia y experiencias de consumo.

En estos dos bloques, **rendimiento e imagen de marca** se logra que el conocimiento que tienen los consumidores sobre la marca y el producto no solo sea profundo, sino que busca que dicha información sea relevante y favorable en la mente de sus clientes.

En el tercer nivel de la pirámide, encontraremos dos variables que dependen directamente de los consumidores, los **juicios y sentimientos del consumidor**. Estos bloques se centran en la respuesta emocional y racional sobre la información recibida de parte de la marca, estas respuestas deben ser positivas y de fácil accesibilidad en la mente del consumidor.

Dentro de la categoría **juicios del consumidor**, se toman en cuenta, las consideraciones que se realizan sobre la calidad, credibilidad, y juicio de superioridad de una elección sobre otra. Y en cuanto a la categoría **sentimientos de la marca**, se encuentran las respuestas que se generan al consumir como lo son la sensación de seguridad, aprobación social, diversión, calidez, o autoestima.

En la cima de la pirámide encontramos la **resonancia de la marca**, ya en este punto, es donde se crean relaciones con los consumidores, conexiones que tienen como característica la actividad e intensidad de las interacciones y en el que se logra cierto nivel de lealtad, compromiso, predilección, y creación de comunidades en torno a una marca.



Figura 2. Brand Equity CBBE Keller (2001) modificada

Nota: Esta figura fue retomada del modelo piramidal de Keller (2001), la modificación que se realizó se trata de la traducción de la figura al español. En la pirámide se encuentran cuatro niveles, el primero “importancia de marca” es la base de todo lo demás, mientras que “resonancia de la marca” es el punto culminante del proceso de construcción.

Modelo de Brand Equity Aaker (2005)

Con estrategias adecuadas de consolidación de marca y brand equity o valor de marca se busca que se generen asociaciones positivas y se le otorgue el valor adecuado a la marca para mantenerla sólida en el mercado.

De igual manera Aaker (2005) usa algunos conceptos de apoyo para ampliar su comprensión. Entre estos, se encuentra la arquitectura de marca, personalidad de la marca, identidad de la marca y liderazgo de marca.

Según Aaker (2005), el valor de marca o brand equity consta de 7 elementos, representados en la Figura 3, entre los que están:

1 y 2 La reputación y reconocimiento,

Estos elementos requieren que la marca tenga claridad en aspectos claves, tales como la determinación de los segmentos del mercado a los que se va a dirigir, y las categorías de producto o servicio en las que se quiere posicionar. De acuerdo con estos dos aspectos, pueden establecerse objetivos claros en términos de recordación y consolidación de la marca.

3 y 4 La diferenciación y energía, este aspecto se define como la capacidad de generar y mantener diferencias significativas en la mente del consumidor respecto a los demás competidores que se encuentran en el mismo segmento o categoría de mercado.

La energía es entonces la vitalidad, fortaleza o capacidad de gestión que demuestre la marca ante su público objetivo a pesar del tiempo o los retos a los que se enfrente en el proceso.

5 La relevancia, es el potencial de una marca para ser considerada como una solución ante los problemas o necesidades insatisfechas. Este componente del valor de marca se desarrolla por momentos, inicialmente puede nacer como el reconocimiento y capacidad de una marca para ser evocada en la mente de sus consumidores, pero no es suficiente con esto, también requiere que sea considerada como pertinente o adecuada para la necesidad del público consumidor.

6 La fidelidad, puede ser conceptualizada como el mantenimiento de los clientes a través del tiempo.

La fidelidad suele estar relacionada con la sensación de simpatía que despierta, la adecuada comprensión de las necesidades y la óptima gestión de las relaciones de la marca con sus usuarios a lo largo de la historia.

7 La extendibilidad, se entiende como la habilidad de crecimiento y expansión a otras marcas y plataformas (Aaker, 2005).

El conjunto de los elementos anteriormente mencionados son los que ayudan a que una marca tenga credibilidad en sus ofertas, sea considerada como una solución o un beneficio significativo, genere preferencia en un nicho de mercado y construya el valor de una marca o brand equity.

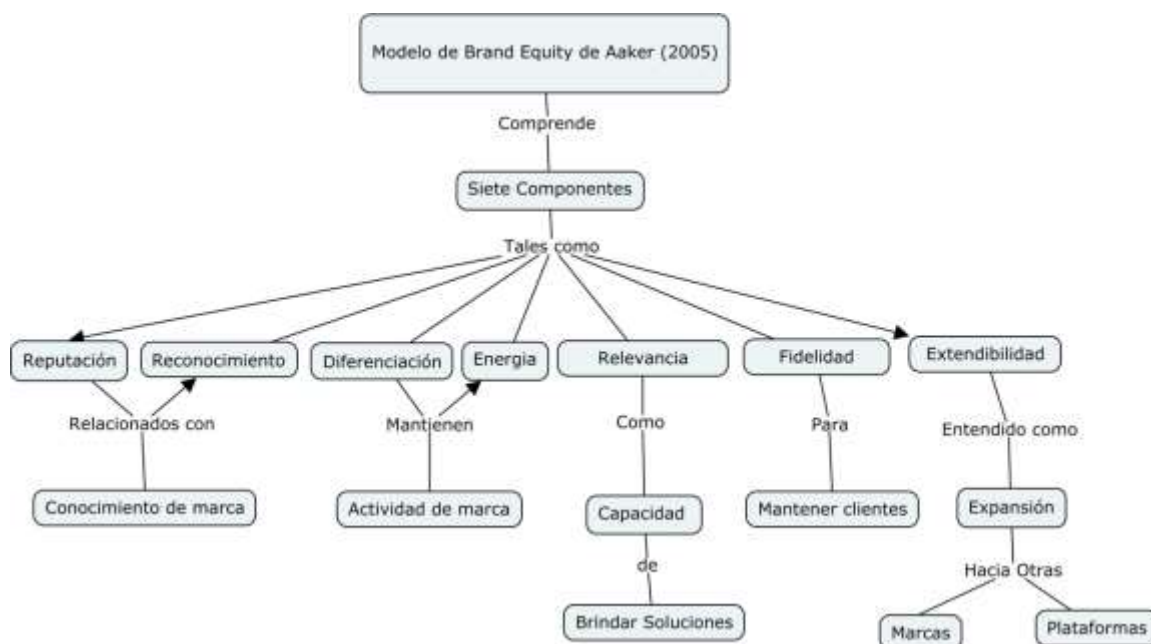


Figura 3. Elaboración propia con base al modelo de brand equity de Aaker (2005)

El anterior mapa mental reúne los elementos expuestos por Aaker (2005) para la comprensión del valor de marca, en esta figura se exponen los 7 componentes al mismo nivel, ya que no hay niveles jerárquicos de importancia.

Modelo de Brand Equity propuesto por Aaker & Joachimsthaler (2006)

Aaker & Joachimsthaler (2006) en su libro el “Liderazgo de Marca”, exponen que una marca es una serie de posibles asociaciones entre propiedades, aspiraciones y sueños. Este conjunto debe incluir todas la mayor cantidad de vínculos entre sus características, aspectos

funcionales y aspiracionales así como los beneficios emocionales y de autoexpresión que se puedan generar, ya que son estas asociaciones las que les permiten que un producto o servicio se diferencie de un commodity y logre superar con éxito posibles variaciones de producto.

De acuerdo con el concepto de los autores, por un lado, la marca se relaciona con la importancia de los beneficios emocionales y de autoexpresión, por su potencial para despertar emociones en sus usuarios durante y después de la compra. Por otro lado, el beneficio de la autoexpresión, es aquel que tiene la capacidad de reforzar en los usuarios aquellos rasgos, roles y expresiones identitarias que una persona posee o desea alcanzar.

De igual manera mencionan que el éxito de una marca consiste esencialmente en permitir que se desarrollen múltiples identidades, sensibles a los mercados, contextos y culturas con las que interactúa, de manera que sea coherente con su publicidad y formas de comunicación, evitando cualquier fuente de confusión (Aaker & Joachimsthaler, 2006).

Las definiciones anteriormente mencionadas son fundamentales en la comprensión del valor de marca ya que los autores buscan avanzar en una nueva cosmovisión de la gestión y liderazgo de marca proponiendo 4 dimensiones.

- Primera dimensión: **reconocimiento de marca**, este es el componente que tiene el poder de transformar la percepción de un consumidor frente a la marca que va a comprar, logrando

que la prefieran por su familiaridad y aparente superioridad en algún aspecto o categoría frente a otras opciones en el mercado.

- Segunda dimensión: **calidad percibida**, esta se relaciona con el tipo de asociaciones que desarrolla un usuario luego de oír o tener contacto con una marca, y cuya influencia logra aumentar los márgenes de rentabilidad de las compañías
- Tercera dimensión: **asociaciones de marca**, este incluye un espectro amplio de los pensamientos que puede evocar la marca. En este componente entra la capacidad de imaginación del consumidor, las características del servicio o producto que ofrecemos, los símbolos empleados y los rasgos únicos de la marca, todo esto en una organización de ideas que logra vincular al usuario con la marca.
- Cuarta dimensión: **fidelidad de la marca**, se refiere al público al que está dirigido la marca, cuya principal singularidad es que son leales a la marca y la prefieren por lo que significa para ellos. Este grupo de personas o empresas son muy significativos para la construcción del valor de marca, sin importar que tan grande sea su población.

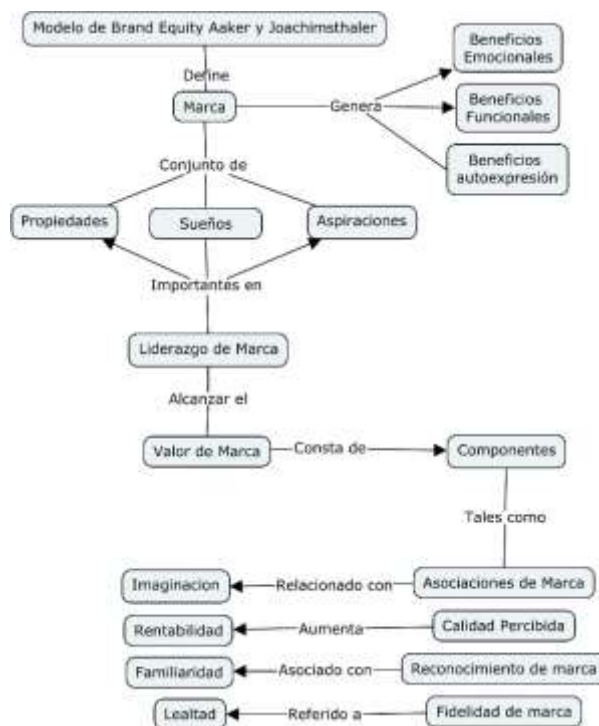


Figura 4. Elaboración propia con base en el modelo de Aaker & Joachimsthaler (2006)

Nota: El anterior mapa mental muestra los cuatro componentes del B.E. así como su relación con el concepto y liderazgo de marca.

Modelo de Brand Equity propuesto por Kotler y Keller (2012)

Kotler y Keller exponen otra comprensión del tema en su libro “Dirección de Marketing (2012)”, donde afirman que la finalidad de la marca es diferenciar de alguna manera los bienes, productos o servicios de su competencia. Esta diferenciación se puede dar en dos sentidos, por un lado, de una manera racional, tangible o funcional y está relacionado al desempeño del producto

de la marca; por otro lado, existe la diferenciación por elementos simbólicos, intangibles y emocionales los cuales hacen referencia a lo que la marca representa ante sus consumidores.

En este sentido, los autores afirman que las funciones vitales de la marca son, en primer lugar, identificar el origen y el fabricante de un producto, puesto que a raíz de la relación que tienen los consumidores con un mismo producto de diferentes marcas se generan juicios de valor y experiencias frente a cada una, De esta manera, el consumidor comienza a definir cuál de estas le plantea un valor agregado logrando satisfacer sus necesidades; es en este punto, donde las marcas deben tener la capacidad de adaptarse a las necesidades de los usuarios cada día más exigentes, simplificando los procesos de compra y los medios de acceso al producto y/o servicio.

En segundo lugar, las marcas acarrearán innumerables beneficios para las empresas, puesto que simplifican el manejo y localización de los productos en términos de inventario y blindan a la empresa en términos legales frente a la protección de las características exclusivas del producto, generando así confianza, credibilidad y cercanía con sus usuarios.

Y en tercer lugar, las marcas bien manejadas son referentes de calidad lo cual incrementa la intención de compra continua de los clientes satisfechos con el producto.

Es en estas interacciones donde la marca encuentra oportunidades invaluable para generar una diferenciación emocional frente a su competencia, creando una relación favorable con sus

usuarios a través de la lealtad hacia la marca y disposición del consumidor a pagar precios más elevados por el producto o servicio (aproximadamente un 20 o 25% más que su competencia).

Aquí es donde toman relevancia las estrategias de branding que se deben implementar sobre las marcas para que logren consolidarse y mantenerse vigentes en el mercado indicando a los clientes quién realiza el producto, sus características principales y por qué deben adquirirlo. Según este modelo de valor de marca, el branding permite que los consumidores organicen sus conocimientos sobre las marcas, lo cual facilitará la toma de decisiones.

Los autores afirman que el brand equity es el valor añadido que se asigna a un producto dependiendo de la marca que ostentan. Se puede medir en la forma en la que los consumidores sientan y actúen sobre la marca.

Una de las formas utilizadas por los especialistas en marketing para medir el valor de marca o Brand equity es basado en el cliente, y este corresponde al “elemento diferenciador que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos del marketing implementados para impulsarla”. Por ejemplo, un Brand equity basado en el cliente positivo es cuando los consumidores plantean una respuesta más favorable ante un producto cuando en las estrategias implementadas hace presencia la marca que cuando no. Por el contrario, un Brand equity basado en el cliente negativo se da, cuando bajo las mismas circunstancias los consumidores no reaccionan positivamente frente a las estrategias de marketing implementadas. Según Kotler y

Keller (2012) hay elementos claves en este modelo para determinar el elemento diferenciador de la marca:

1. Si durante el ejercicio de exposición a las estrategias de marketing implementadas por las compañías no hay diferencias en las respuestas de los consumidores, se puede determinar que el producto puede equipararse a otro de otra marca en la misma categoría.
2. Se pueden presentar diferencias en las respuestas de los consumidores cuando hay conocimiento de la marca, es decir que, en cierto punto, el cliente ha alineado sus pensamientos, experiencias y creencias con la marca.
3. Por último, el Brand equity es reflejado en las percepciones que se tienen sobre la marca.

Kotler y Keller (2012) afirman que si se implementan las estrategias de Brand equity adecuadas en las compañías durante la construcción de marcas fuertes se obtendrán beneficios en términos de marketing como la lealtad de los clientes, mejor percepción sobre el desempeño y calidad del producto o servicio, menor vulnerabilidad frente a las estrategias de la competencia, mayores márgenes de ganancia, mayor efectividad de las comunicaciones, mayores rendimientos en el mercado, entre otras.

En el mapa mental que se muestra a continuación, se desarrolla la comprensión del concepto de Brand Equity, retomando su función de identificación, simplificación, transformación e impacto en el consumidor.

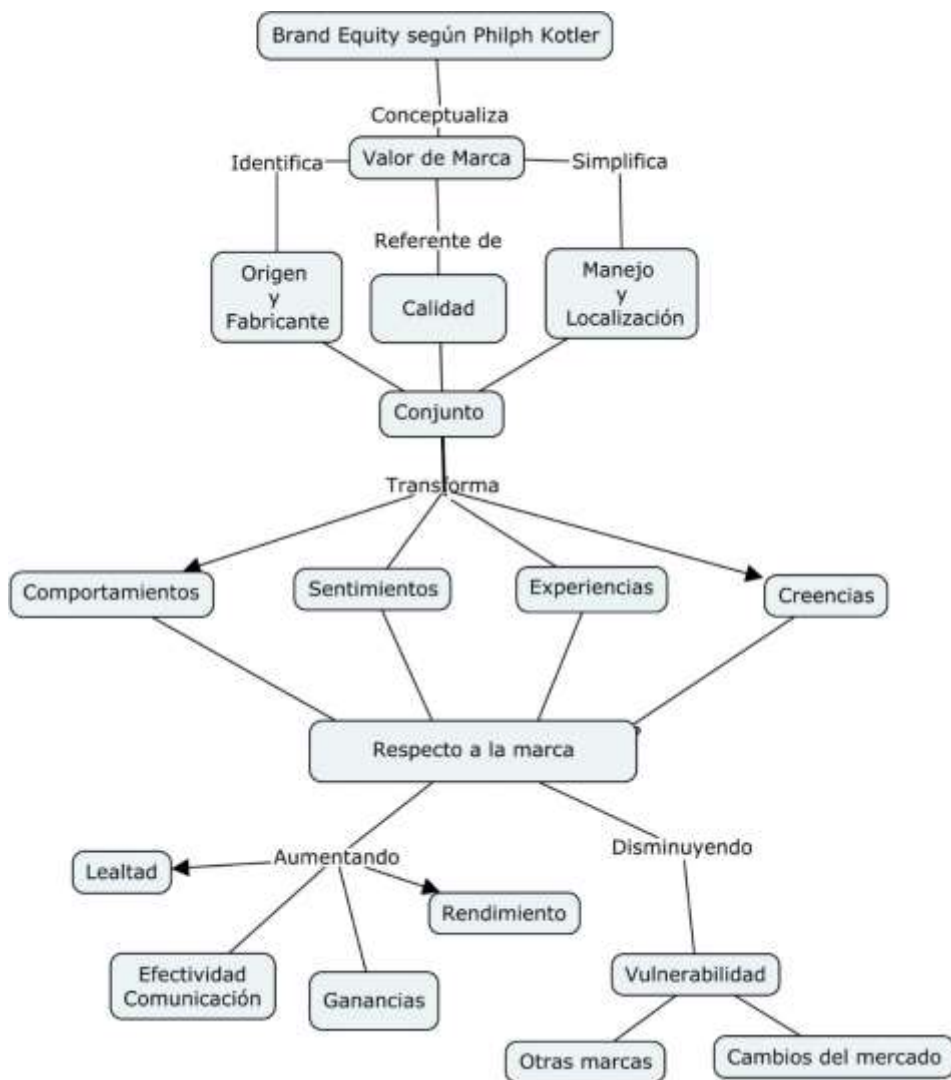


Figura 5. Elaboración propia con bases tomadas del modelo de brand equity planteado por los autores Philip Kotler y Keller (2012).

Revisión de los Modelos Multidimensionales de brand equity planteado por Villarejo - Ramos (2002)

Desde la década de los 90 surgió la necesidad de saber el valor de marca (Brand Equity), esta necesidad se convirtió en un reto puesto que se idearon diversos métodos de medición y aún no se ha definido cual de estos es el más apropiado para definir o determinar el valor. Las principales motivaciones identificadas que llevan a una empresa a querer saber el valor de su marca son: 1. La motivación financiera contable de la marca para posibles fusiones y/o adquisiciones, 2. La motivación estratégica para incrementar la eficiencia de los planes de marketing para mejorar la gestión de marca.

Dentro de los métodos destacados para definir el valor de las marcas se encuentran las aproximaciones realizadas por Simon y Sullivan (1993) citado por Ramos (2002) se identificaron dos perspectivas:

- **Macro:** se centran en la valoración de la marca como activo de la empresa
- **Micro:** se centran en hallar el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor

Sin embargo, estos métodos plantean inconsistencias o falencias a la hora de identificar el valor de marca. Por un lado, los métodos macro no dan una visión real del valor que otorgan los consumidores a la marca teniendo en cuenta sus elecciones y preferencias. Por otro lado, los métodos micro presentan dificultad a la hora de traducir sus hallazgos de manera cuantitativa, sin

mencionar que durante este tipo de análisis se puede observar una parte pequeña de la marca, dejando de lado la relación entre los diversos componentes que la conforman.

Según Calderón García (1997) citado por (Ramos, 2002) para tener una aproximación más cercana al valor de la marca, es necesario complementar los métodos financieros (macro) con la implementación de métodos de marketing (micro) los cuales aportan información importante al tener en cuenta las preferencias del cliente, que a la final es este último agente quien determina el valor de la marca en el mercado.

Para ahondar información sobre los enfoques de medición **micro**, en los cuales toma mayor relevancia la opinión del consumidor en términos de preferencias y toma decisiones, tenemos el importante aporte realizado por Keller (1993) quien divide este método en estudios indirectos y directos. Los primeros, tratan de hallar el valor de la marca analizando variables como conocimiento de la marca y las relaciones que se encuentran en los componentes que conforman su imagen, Los segundos, abordan directamente la perspectiva del consumidor estudiando la reacción de estos ante los diferentes elementos que componen el marketing mix. Estos estudios no se deben aplicar por separado puesto que se complementan, por un lado, los métodos indirectos identifican qué elementos de la marca generan respuestas diferenciales a partir del conocimiento de esta y por el otro, los métodos directos tratan de identificar la naturaleza de esa respuesta.

Aaker y Álvarez de Blanco (1995) citado por (Ramos, 2002) proponen cinco (5) dimensiones a tener en cuenta a la hora de medir el valor de marca, dichas dimensiones deben enmarcarse desde un ámbito estratégico y deben poder aplicarse a otras categorías de productos y mercados. Las dimensiones son:

1. **Lealtad de la marca:** es una dimensión fundamental, puesto que acá se determina el precio primado (cuánto están dispuesto a pagar de más los clientes fieles) y factores como la resistencia a los impulsos de otras marcas o al precio de los competidores. La principal falencia de esta dimensión es que solo retoma los insumos que aportan los clientes que compran la marca y no toma en cuenta la totalidad del mercado.
2. **Calidad percibida:** esta dimensión se encuentra relacionada con el precio primado (precio más alto sobre productos similares ofrecidos por la competencia que se asignan por tener más calidad y mejor servicio), dentro de esta se analiza el liderazgo de la marca como enfoque fundamental para medir el valor de marca. Dentro de la calidad, se analiza la elasticidad en el precio, las escalas de medición que identifican a una marca como “superior/mediocre”, “mejor/peor”, entre otras. En el caso del liderazgo se evalúa a partir de 3 posibilidades: 1) “**el síndrome del #1**” es cuando la marca ofrece un valor agregado lo cual impulsa a que gran cantidad de clientes la posicionen como la primera en el mercado. 2) “**la dinámica de aceptación del cliente**” corresponde a una necesidad natural

de estos clientes a no llevar la contraria y 3) **“innovación”** es cuando la marca es respetada por sus desarrollos diferenciales. La principal limitación de esta dimensión es la ejecución, debido a sus múltiples dimensiones a evaluar.

3. **Asociaciones de marca:** se tienen en cuenta tres perspectivas para realizar el proceso de medición, 1) **“la marca como producto (valor)”**, 2) **“la marca como persona (personalidad)”** y 3) **“la marca como organización (medidas organizativas)”**. En la primera perspectiva se evalúa el valor de la marca frente al valor de sus competidores y a la percepción de los clientes en relación con el beneficio esperado por el cliente vs. la calidad recibida vs. el coste monetario. La segunda analiza los beneficios emocionales proporcionados por la marca lo cual genera diferenciación. Y la tercera se da, cuando la marca y la organización son similares en su función.
4. **Reconocimiento del nombre:** esta dimensión está estrechamente ligada con el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor y buscar analizar el reconocimiento, el dominio, el nivel de recuerdo del cliente y la familiaridad de la marca.
5. **Comportamiento del mercado:** acá se analizan tres variables, la primera corresponde a la participación del mercado, a mayor participación, mayor valor de marca, la segunda hace referencia al precio del mercado, esta surge del análisis del promedio entre los precios del

mismo producto, pero de diferentes marcas en un mes. Por último, está la cobertura en la distribución, aquí se hace referencia a la cantidad de puntos de venta donde se comercializa.

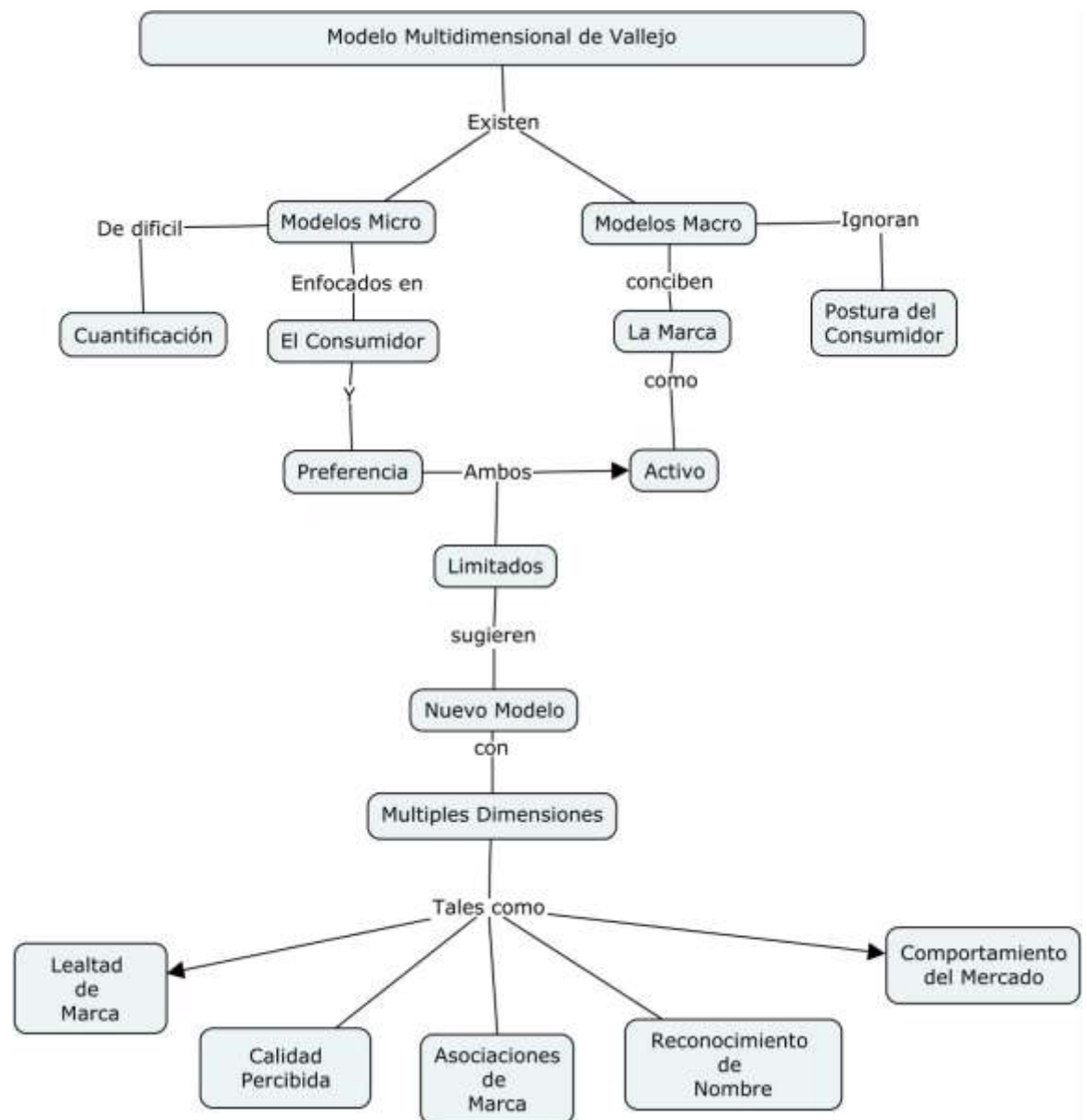


Figura 6. Elaboración propia basada en el modelo multidimensional de Ramos (2002)

Nota: El anterior mapa mental, permite la comprensión de los antecedentes del modelo multidimensional de Ramos, y la forma la que los modelos micro y macro, influenciaron a la creación de las 5 dimensiones expuestas por Ramos (2002)

Revision del Brand Equity propuesto por Yoo, Donthu y Sungho (2000)

Yoo, Donthu, & Lee (2000) hacen una revisión del concepto de Brand Equity y realizan aportes significativos para la comprensión del tema, esto se basa en la investigación que realizan sobre la correlación que tiene con los elementos del marketing mix, específicamente con las 4 P precio, producto, plaza y publicidad.

La primera P del marketing mix es el precio, respecto al cual mencionan que hay varias posibilidades, el establecimiento de precios altos suele asociarse con mayor calidad, mientras que los continuos recortes o los precios muy bajos pueden enviar un mensaje erróneo que deteriora la imagen de la marca y dan la percepción de que productos o servicios tienen baja calidad. Sin embargo, el estudio revela que el precio no puede considerarse como un determinante en la construcción del brand equity, es necesario comprenderlo en la interrelación con los otros componentes del marketing mix (Yoo, Donthu, & Lee, 2000)

En la segunda P, la plaza reúne la distribución y el lugar, componentes sobre los cuales los autores analizan que una adecuada distribución geográfica se asocia con los beneficios propios de

la marca para su público ya que reduce tiempos y costos para el consumidor final, y puede generar la sensación de comodidad o lujo de acuerdo con los productos ofrecidos por la marca.

Así mismo, el cuidado de las tiendas o lugares donde se comercializa la marca contribuyen a la construcción de una buena y congruente imagen, además atraen más visitas, clientes potenciales y son un elemento importante en la fidelización de los usuarios a través del tiempo. De manera que la Plaza si es un componente trascendental en el brand equity, ya que tienen el potencial de aumentar la satisfacción del cliente con la marca.

La tercera P es producto, respecto al cual los autores dejan en claro que la Calidad y la satisfacción de las necesidades del cliente son la piedra angular del brand equity, sin ella no es posible construir el valor de marca.

La cuarta P es publicidad, los autores son enfáticos en resaltar que es fundamental invertir en ella como una herramienta para reforzar las asociaciones existentes, ya que son estas las que aumentan la recordación de la marca, simplifica el proceso de compra para el usuario y refuerzan el Valor de Marca. De manera que invertir dinero en publicidad es más provechoso que invertirlo en promociones, que, si bien aumentan las ventas en el momento, son perjudiciales para la marca a largo plazo.

**Brand Equity basado en consumidor en los negocios minoristas según Troiville,
Hair, & Cliquet (2019)**

Como bien hemos mencionado a lo largo de este escrito, el valor de marca es una variable importante para las compañías, pues con este se define la rentabilidad de la marca en el mercado, la relación con sus clientes y la fidelidad que estos puedan tener con la compañía y sus servicios.

Es entonces un reto más grande crear Brand Equity en empresas minoristas, esto teniendo en cuenta las características de estas compañías, es necesario que encuentren alternativas para diferenciarse de sus competidores y generar valor en el cliente, estas acciones pueden ser aplicadas diseñando estrategias como: ofertas diferenciales de los productos, diseño especial de las tiendas o puntos de venta o experiencias diferenciales en los clientes.

Autores como Arnett (2003) citado por Troiville, Hair, & Cliquet (2019) orientan el valor de marca en empresas minoristas basado en los productos; sin embargo, esto representa un panorama bastante básico para medir el valor de marca en este tipo de empresas. Esto conlleva a realizar un análisis más profundo acerca de la consolidación de un Brand Equity adecuado para empresas minoristas contemplando toda la cadena de valor, desde el producto, los clientes, la oferta y demás componentes relevantes. Estos autores, desarrollan una investigación sobre la medición del valor de marca en las empresas minoristas, a lo largo de su investigación toman como referencia los enfoques tradicionales del Brand Equity y los aportes suministrados por autores

como Keller (2001), Arnet (2003), Yoo (2000), Oliver, entre otros y dan una propuesta teórica sobre las variables para tener en cuenta para generar valor de marca en las empresas minoristas.

Para realizar dicha aproximación, analizan por qué los enfoques tradicionales en empresas minoristas no son suficientes para generar valor de marca en sus consumidores y plantean una propuesta sobre las estrategias a seguir por dichas compañías para generar un vínculo próspero y duradero con sus clientes.

Las empresas hoy en día se enfrentan a un escenario nuevo y completamente diferente al de hace unas décadas, la revolución tecnológica y la masificación de la internet ha abierto un nuevo campo de gestión comercial lleno de ventajas y retos por asumir, por esta razón, las empresas deben salir del enfoque tradicional y deben comenzar a ver nuevas estrategias que le permitan no solo satisfacer las necesidades de sus clientes a través de diversos medios, sino estrechar su relación con los mismos, generando así, lazos fuertes con ellos. Ahora, para ser competitivo en el mercado no basta con ofrecer a los clientes la calidad en sus productos (esta es una variable que debe contener el producto per se y es un requisito en su elaboración no una ventaja competitiva) y los precios bajos siguen siendo una medida útil para las empresas, pero siguen sin ser suficientes para la prosperidad de las empresas.

Teniendo en cuenta la afirmación anterior, autores como Ailawadi y Keller (2004), Hartman y Spiro (2005), Pappu y Quester (2006) (como se citó en Troiville et al., 2019)., centran su atención en la generación de valor de marca a través de las experiencias de los consumidores.

Por esta razón, se hace necesaria una integración de las diferentes variables para tener en cuenta al crear brand equity en las empresas minoristas, de esta forma Troiville, Hair, & Cliquet (2019) plantean 8 dimensiones de valor de marca que se deben tener en cuenta:

- 1. Acceso:** Zeithaml (1998) (como se citó en Troiville et al., 2019)., define esta variable como la ubicación de la tienda, el dinero y el tiempo que el consumidor dispone para llegar a donde el minorista. En este punto, las empresas minoristas deben centrar sus esfuerzos para hacer que su punto de venta sea accesible y optimice los recursos de sus consumidores para llegar a ella con facilidad.
- 2. Surtido:** Levi y Weitz (2011) (como se citó en Troiville et al., 2019)., hacen referencia a la cantidad de artículos diferentes en una misma categoría de producto. Ailawadi y Keller (2004), Hotch (1999) y Pan y Zickhan (2006) (como se citó en Troiville et al., 2019)., consideran esta dimensión crucial a la hora de ser elegida por sus consumidores, puesto que plantean que a raíz de esta se cambia la percepción y la experiencia en la tienda.
- 3. Atmósfera:** diversos autores como Grewal (2003), Babin (1994), Holbrook (1994) y Mathwick (2001) (como se citó en Troiville et al., 2019)., asocian esta dimensión con lo

agradable que pueda ser la tienda, esta variable está asociada con el hedonismo, la estética y lo atractiva que sea la tienda, si la tienda es percibida como agradable tendrá una percepción favorable en sus consumidores.

4. **Conveniencia:** esta dimensión hace referencia a la facilidad de los consumidores para encontrar lo que buscan fácilmente. Dabholkar (1996) citado por Troiville et al., (2019) asocia esta variable con la eficiencia.
5. **Empleados:** aquí lo que se busca es que los minoristas puedan crear valor a través del vínculo entre sus empleados y sus consumidores a fin de satisfacer con excelencia las necesidades de los clientes. Esta dimensión se asocia directamente con el servicio.
6. **Calidad del producto:** si bien hemos afirmado con anterioridad que la calidad es una variable intrínseca que debe describir cualquier producto en el mercado, en este punto, se concibe como la percepción que tenga el consumidor sobre la calidad de la mercancía.
7. **Valor del producto:** por un lado, Zeithaml (1988) (como se citó en Troiville et al., 2019)., afirma que esta dimensión es una comparación entre lo que se recibe y lo que se da y por el otro, Hallowell (1996) (como se citó en Troiville et al., 2019)., asocia esta dimensión a la percepción que tengan los clientes de precio y calidad. Esta variable es crucial para las empresas minoristas, puesto que sus clientes buscan en este tipo de negocios uno que sea capaz de brindar precios competitivos con un buen nivel de calidad.

8. Marcas privadas: estas marcas se denominan también como marcas minoristas y son diseñadas para satisfacer las necesidades específicas de los consumidores.

Teniendo en cuenta estas 8 dimensiones, se espera que una empresa minorista consiga darle valor a la marca y generar una relación más estrecha con sus consumidores, generando así un “voz a voz” positivo que pueda conllevar a la captura de los clientes potenciales y la esperada lealtad de marca. Harrison-Walker (2001) (como se citó en Troiville et al., 2019)., definen el “voz a voz” como la **“comunicación informal de persona a persona entre un comunicador no comercial percibido y un receptor con respecto a una marca, un producto, una organización o un servicio”**.

Los autores realizaron un estudio para determinar el peso de cada una de las 8 dimensiones mencionadas con anterioridad y así definir cuáles de estas generan un mayor impacto favorable sobre el brand equity en las empresas minoristas. En dicha investigación se determinó, que, si bien todas las variables juegan un papel fundamental para dar valor a la marca, son 3 las que más impacto generan en el consumidor, estas son: la **atmósfera** de la tienda, la **calidad** de los productos o servicios y el **valor de los productos**, estos resultados, sin duda alguna representan que los atributos del producto y la experiencia vivida por los consumidores en la tienda son cruciales para generar valor de marca.

Pese a las conclusiones arrojadas por el estudio realizado, es importante aclarar que si bien, son 3 las dimensiones que tienen mayor peso de cara al consumidor, es labor del negocio minorista velar por mantener un sano equilibrio entre todas las dimensiones, si se descuida una de ellas puede destruir todo el valor de marca alcanzado o por construir.

Análisis de Similitudes, puntos de encuentro y diferencias entre Modelos

Teniendo en cuenta las posturas, opiniones, investigaciones y aportes dados por diversos autores, damos inicio a la revisión de las similitudes y diferencias entre los modelos, esto con el fin de contemplar las variables a tener en cuenta la hora de hablar sobre el Brand Equity.

Forero & Duque (2014) mencionan cuatro tipos de modelos de medición de valor de marca o brand equity, estos modelos tienen diferentes formas de abordarlo.

- Modelos de costeo: se caracterizan por hacer énfasis en las inversiones de la compañía para la creación, mantenimiento o activación de la marca.
- Modelos de valor de mercado: se basan en la participación de mercado, rentabilidad y capital que genera la marca para la compañía.
- Modelos Financieros: buscan medir el valor de acuerdo con sus márgenes de rentabilidad.
- Modelos basados en el consumidor: es importante la preferencia del usuario, así como su motivación para invertir su tiempo y dinero.

Estos modelos representan formas interesantes para la gestión de marca pues contemplan factores internos de las empresas como lo es el análisis de los costos de producción y la rentabilidad. Asimismo, factores externos como el comportamiento del mercado y su incidencia en el ámbito financiero; sin embargo, para este estudio nos centramos en los modelos basados en el consumidor, por considerar su información mucho más completa para la toma de decisiones de cara a la visión de los gerentes de mercadeo.

Además, es importante señalar que los preferimos debido a que cuentan con un buen nivel de profundidad y diversidad puesto que no todos han sido diseñados con los mismos objetivos, algunos lo han hecho para contribuir a nivel académico, y otros para su aplicación práctica.

Un ejemplo de lo anteriormente mencionado son los modelos de interbrand, índice de valor de marca lovemark, brandz, brandasset, equitrend, brandoctors y modelo SDR que son modelos basados en el consumidor, desarrollados por empresas de consultoría para facilitar el acceso a la información, es decir modelos con fines prácticos (Forero & Duque, 2014). Estos modelos tienen en cuenta en su desarrollo el potencial del negocio y la opinión del consumidor, sin embargo, la principal crítica que han tendido este tipo de modelos de medición es que son muy subjetivos. Por esta razón, para este documento, se tomaron los modelos más citados por varios autores.

Mientras que los modelos de Aaker (1991), precio de igualación de Swait (1993), análisis de encuestas de Park y Srinivasan (1994), lealtad de marca de Dick y Basu (1994), selección

conjunta de Green y Krieger (1995), análisis de conjunto de concesiones de François y MacLachlan (1995), brand equity ten de Aaker (1996), equitymap de Srinivasan, Park y Chang (2001), son principalmente teóricos (Forero & Duque, 2014).

Forero & Duque (2014) también señalan otros métodos de fortalecimiento de marca y valor como son los de Modelo Farquhar (1989), Keller (1993), Brand Equity basado en el consumidor de Keller (2001), modelo de análisis de conjunto de Green y Srinivasan (1978) y el Modelo Logit de Kamakura Y Russell (1993), que cumple una doble funcionalidad asociada a la medición y fortalecimiento de marca.

Análisis inicial

Al analizar la información encontrada por Farquhar (1989), Aaker (2005), Aaker & Joachimsthaler (2006), Keller (2001), Kotler y Keller (2012), encontramos que el nivel de información, interrelaciones y explicaciones del concepto de valor de marca o brand equity son diferentes, las principales diferencias radican en las dimensiones evaluadas a la hora de medirlo, por un lado, Farquhar apunta a las características del producto y a las experiencias generadas en los consumidores afirmando que esto es fundamental para fortificar las marcas, Aaker evalúa el impacto que tienen las marcas solucionando las necesidades de clientes y generando así fidelidad y una buena reputación para que los empresarios puedan expandirse, por otro lado, Aaker y Joachimsthaler se centran en las asociaciones de marca, para esto, retoman la calidad y

reconocimiento de marca para evaluar el brand equity, por último, Kotler y Keller centran su modelo en el análisis de la calidad del producto, el fabricante, la localización y como estas dimensiones transforman las experiencias de los clientes generando una relación estrecha con ellos, y haciendo a la marca más fuerte a los cambios adversos del mercado. El punto en común que plantean todos los autores en su medición del valor de marca es que enfocan las acciones de mercadeo y las cualidades de la marca en la generación de experiencias con el cliente, entienden la importancia del conocimiento de la marca para generar procesos de fidelidad con sus consumidores y así puedan hacerse marcas robustas que puedan expandir su negocio.

Por esta razón, encontramos la necesidad de diferenciar o categorizar nuestros hallazgos de acuerdo con la explicación de Arias (2018) sobre los modelos teóricos, aproximaciones teóricas y conceptualizaciones.

Al comprender las diferencias entre los términos: modelo, teoría y concepto, seleccionamos los modelos para el análisis. Para determinar si la revisión hizo referencia a un modelo teórico, se tuvieron en cuenta tres elementos (Arias, 2018):

1. Las propuestas cuentan con componentes originales
2. Plantean posibles interrelaciones entre sus componentes
3. Su objetivo principal es brindar explicaciones sobre la forma en cómo se desarrolla un fenómeno.

A continuación, analizaremos los modelos de acuerdo con estos tres componentes:

Tabla 1. Revisión de acuerdo con elementos de Arias (2018)

En esta tabla encontraremos el análisis de las explicaciones de Farquhar (1989), Keller (2001), Aaker (2005), Aaker y Joachimsthaler (2006) respecto a tres condiciones que deben cumplir los textos para ser considerados modelos teóricos, el primero es componentes teóricos, el segundo es la interrelación de conceptos y por último la intención explicativa

Farquhar (1989)	Keller (2001)	Aaker (2005)	Aaker y Joachimsthaler (2006)
Componentes Teóricos			
<ul style="list-style-type: none"> - Calidad. - Posicionamiento. - Experiencias de consumo. - Fortificación de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Importancia de la marca. - Rendimiento de la marca. - Imagen de la marca. - Juicios del consumidor. - Sentimientos del consumidor. - Resonancia de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento. - Reputación. - Diferenciación. - Energía. - Relevancia. - Fidelidad. - Extendibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Asociaciones favorables. - Calidad percibida - Fidelidad - Reconocimiento de marca.
Interrelación entre Conceptos			
<ul style="list-style-type: none"> - La calidad es la base de todo. - Relacion entre calidad y experiencias positivas - La fortificacion mantiene la marca 	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo piramidal 	<ul style="list-style-type: none"> - Todos los componentes están al mismo nivel - Componentes indispensables 	<ul style="list-style-type: none"> -El reconocimiento de marca es esencial. -Preferencia por marcas familiares. -No hay orden específico. -Relaciones de interdependencia.
Intención Explicativa			
Todos los autores, tenían la intención de explicar la forma en cómo se crea el valor de marca			

Tabla 2. Revisión de acuerdo con elementos de Arias (2018)

Continuación de la tabla 1, en la que se analiza los avances teóricos de Keller (1993), Yoo & Donthu (2000), Ramos (2002), Kotler y Keller (2012), bajo tres condiciones para considerarlos modelos teóricos, estos son conceptos novedosos, interrelaciones conceptuales y clara intención de explicar el brand equity

Componentes Teóricos			
Keller (1993)	Yoo & Donthu (2000)	Ramos (2002)	Kotler y Keller (2012)
+Conocimiento de marca +Familiaridad de marca +Imagen de marca +Asociaciones relacionadas con: - Costos de presentación - Imagen de usuario. - Imágenes de uso.	Marketing Mix: - Precio - Producto - Plaza - Publicidad	- Lealtad de la marca - Calidad percibida - Asociaciones de marca - Reconocimiento del nombre - Comportamiento del Mercado.	No cuenta con components
Interrelación entre conceptos			
No se encuentra	Interdependencia entre conceptos	-Se plantean algunas interrelaciones	No plantea conceptos diferentes y novedosos
Intención Explicativa			
Si	Revisión teórica del B.E.	Evaluación/comprensión	Intención expicativa

Puntos en Común

En este análisis identificamos algunas similitudes entre las conceptualizaciones

- a. Farquhar, (1989), Keller (2001), Ramos (2002) Aaker y Joachimsthaler (2006) y coinciden en la importancia de la calidad dentro del Brand Equity, aunque los dos primeros autores

los mencionan como una categoría en sí misma, mientras que Keller la incluye dentro del componente “Juicios del Consumidor”.

- b. Farquhar, (1989), Keller (1993), Ramos (2002) Aaker y Joachimsthaler (2006) hablan de la importancia de que las personas recuerden una marca y la tengan presente, Farquhar (1989) lo menciona dentro del posicionamiento; Aaker y Joachimsthaler (2006) en el concepto de reconocimiento de marca, Keller (1993) Familiaridad de marca y Ramos (2002) en el reconocimiento del nombre.
- c. Observamos que Farquhar, (1989), Keller (2001), Aaker y Joachimsthaler (2006), utilizan el concepto de las asociaciones para comprender lo que ocurre con los consumidores y les hace preferir una opción sobre otras diferentes.
- d. Tanto Farquhar (1989) como Aaker (2005), Aaker y Joachimsthaler (2006) consideran que extender la marca a otras categorías o subproductos hacen parte de la gestión, fortificación y mantenimiento del valor de marca.
- e. Farquhar (1989) y Keller (2001) retoman la experiencia del consumidor en cada uno de sus modelos teóricos, aunque Keller lo menciona de manera específica y lo desglosa entre sentimientos o juicios del consumidor.
- f. Aaker (2005) y Keller (2001) explican el fenómeno en el que los consumidores determinan si una marca es lo suficientemente atractiva e interesante para la satisfacción de la

necesidad o interés del cliente. Aaker (2005) lo denomina relevancia de marca, y Keller (2001) rendimiento de marca.

Diferencias

Tanto Aaker (2005) como Farquhar (1989) mencionan la extensión de marca como un componente en la fortificación del valor de marca, mientras que Keller (2001) no menciona este aspecto en ninguno de sus elementos

- a. Keller (2001) profundiza en los sentimientos, juicios y la imagen de marca de una manera en que los demás autores no profundizan.
- b. Aaker (2005) hace énfasis en la energía de una marca, este es un componente totalmente novedoso y único en relación con los demás autores aquí mencionados.
- c. Ramos (2002), Aaker (2005), Aaker & Joachimsthaler (2006) le brindan especial atención al aspecto de la fidelidad o lealtad de marca, mientras que los demás no lo mencionan o desarrollan a profundidad
- d. Entre los modelos revisados, se encuentra que Keller (2001) es el único modelo que establece un modelo piramidal y determina puentes y conexiones puntuales entre conceptos.
- e. Para Farquhar (1989), Aaker & Joachimsthaler (2016) el posicionamiento o reconocimiento de marca es un componente del Brand Equity, mientras que para Keller (2001) es un punto

culminante, el resultado de una serie de intervenciones que llevan al consumidor a tener la marca en la mente.

- f. Ramos (2002) es el único que tiene presente el comportamiento del mercado en su modelo conceptual.

El Brand Equity y las Redes Sociales, Aplicaciones

Debido a que el concepto de valor de marca o brand equity se empezó a abordar en los años ochenta y noventa, cuando aún no había auge de las redes sociales o internet, pareció importante revisar el abordaje del concepto a la luz de las nuevas dinámicas sociales y comerciales de hoy en día que están asociadas con la aparición de estas facilidades en Internet.

Actualmente existe diversidad de redes, y elegir la red correcta tiene el potencial de ayudar al crecimiento de una marca o su deterioro. Por esta razón se retoma lo estudiado por Aced (2010) quien asegura que no todas las redes sociales son iguales, y que es importante seleccionarlas de acuerdo con los objetivos que se trace la compañía, ya que cada plataforma cuenta con características diferentes que pueden facilitar el desarrollo de los planes estratégicos en términos de mercadeo y comunicación.

Aced (2010) clasifica las redes en las siguientes categorías:

Tipo de Red	Redes Sociales
Generalistas	Facebook, Tuenti o Myspace
Profesionales	LinkedIn, Xing, Viadeo, Networking.
Microblogging	Twitter y Friendfeed

Centradas en objetos	Youtube, Vimeo, Flickr
-----------------------------	------------------------

Conexión entre Brand Equity y Las redes Sociales

Keller (2010) encuentra en su revisión teórica sobre la gestión del valor de marca desde los 5 componentes del B.E, es decir el conocimiento, las asociaciones, actitudes, cercanía (Brand attachment) y actividad de la marca, relacionado con los canales de comunicación y venta de productos tanto en tiendas físicas como en sitios web.

Dentro de este análisis se encuentra una estrecha relación entre el conocimiento de marca con el potencial para establecer nuevas asociaciones, juicios, despertar emociones y crear vínculos que influyen las decisiones del usuario (Keller, 2010). Este espacio se da en redes donde el nivel de interacción es mayor, se crean comunidades alrededor de la marca y también se presta para la formación de imaginarios colectivos que atraen más audiencia.

Keller (2010) considera que los sitios en internet tienen algunas ventajas adicionales en comparación con los medios tradicionales, ya que ofrece oportunidades para la interrelación y personalización de los mensajes, convirtiendo este proceso de comunicación virtual en una experiencia positiva que aumentan el compromiso con la marca. Esto debido a que en las páginas no solo transmite información, sino la personalidad de la marca, además porque se interactúa con otras personas que conforman parte de la comunidad de seguidores.

Los sitios web entonces son un medio para compartir contenidos pertinentes y persuasivos que respondan a las necesidades del mercado sin las limitaciones creativas o legislativas de los medios convencionales.

Esto sin desconocer que hay segmentos del mercado a los que no se tiene alcance por medio de los sitios web, pues no todas las personas acceden a estos anuncios en línea, se conectan con las páginas, redes sociales o ignoran estos canales.

Otra limitación o reto que presentan estos canales es el reconocimiento del público objetivo, con sus características particulares como el nivel de control sobre la información, mayor capacidad de definir las reglas sobre ¿Qué comprar?, bajo qué parámetros, y su nivel de autodeterminación sobre los costos-beneficios que quieren adquirir.

Adicional a esto, Keller (2010) sugiere tener en consideración la importancia de la seguridad en los sitios web, ya que los usuarios lo toman como un elemento decisivo al momento de realizar compras por Internet, un componente que no se debe descuidar, teniendo en cuenta el crecimiento del marketing móvil dentro del mercado.

En conclusión, Keller (2010) afirma que el adecuado manejo de los canales y sitios web, pueden incrementar el valor de marca, ya que generan ventas, mejoran la imagen y pueden entablar lazos a corto, mediano y largo plazo. Sin que esto represente abandonar o perder de vista otro tipo

de canales que al ser administrados adecuadamente puede ser altamente efectivos en la imagen, valor y resonancia de una marca.

Revisiones

A continuación, se hará un breve recorrido por algunos de los estudios que han llevado a la práctica los modelos conceptuales de brand equity, en contextos interactivos, es decir en redes sociales.

Estudio de Machado, Vacas-de-Carvalho, Azar, André, & dos Santos (2019).

Otra investigación reciente sobre Brand Equity desde el modelo de Keller (2001) es la de (Machado, Vacas-de-Carvalho, Azar, André, & dos Santos, 2019) quienes han investigado el rol mediador de Facebook en la implementación de las estrategias de mercadeo y la construcción del valor de marca.

En este artículo se retoman las categorías de identidad de marca, las asociaciones, las respuestas emocionales, juicios sobre la marca y la resonancia; centrándose así en la identidad de marca y el género de la marca o brand gender, ya que su hipótesis principal consiste en que la definición del género de la marca ya sea femenino o masculino puede ayudar a crear contenidos relevantes.

Dentro de los resultados de Machado et al., (2019) evidenciamos que las redes sociales pueden ser un instrumento útil para registrar y analizar las respuestas emocionales, cognitivas y

comportamentales que las personas tienen respecto a una marca. El conjunto de dichas respuestas se operacionalizó dentro de la categoría “compromiso de marca” o “brand engagement”, y se estudia a través de acciones tales como darle “like”, seguir una página, ver sus imágenes, videos, compartir o crear contenido relacionado.

Estudio de Seo & Park (2018)

Seo & Park (2018) retomaron elementos del modelo de brand equity de Keller (2001) como el reconocimiento de marca, imagen de marca, o las reacciones de los consumidores.

En este estudio encontraron que las redes sociales son escenarios ideales para desarrollar acciones de comunicación y marketing, ya que sus esfuerzos pueden ser más eficientes que los empleados en medios convencionales.

Dentro de este estudio, encontraron que las personas entran en las redes sociales por motivos hedonistas, buscando entretenimiento, diversión, y que este es un contexto que debe estar en la mente de los gerentes de marketing para generar estrategias acordes a los motivos por los que las personas entran, pues así tienen una mayor probabilidad de captar el interés de la audiencia (Seo & Park, 2018).

Estas interacciones en redes tienen el potencial de influir en las personas, de crear evaluaciones positivas de la marca e incrementar la intención de adquirir sus productos o servicios. Ya que tienen un amplio alcance poblacional, entre los que están los consumidores

comprometidos, estos son quienes interactúan activamente la marca, y el segundo es el espectador o acechador, quien no tiene un rol activo, pero recibe mensajes, contenidos y es influenciado por los contenidos de la marca (Seo & Park, 2018). Las páginas web junto con las redes no se limitan a transmitir información, brindan la posibilidad de interactuar, ofrecer opiniones, discutir sobre lo compartido, convirtiéndose así en una fuente de información importante para que las personas confíen y prefieran una marca sobre las demás opciones en el mercado.

Tacsi (2018)

Con la intención de entender empíricamente como se construían marcas fuertes Tacsi (2018) valoró 5 marcas de destinos turísticos estadounidenses tales como Orlando, Tampa, Nueva York, las Vegas y Miami a partir de los avances teóricos de Keller (2001) y de Aaker (1992, 1996)

Del modelo de Aaker (1992, 1996) citado por Tacsi (2018), se retomaron los componentes de conciencia, familiaridad, asociaciones y/o imagen, la lealtad de marca y calidad percibida por el cliente. Sin embargo, Tacsi (2018) encontró que Aaker no tenía el alcance explicativo que tiene el modelo de Keller y su pirámide CBBE, ya que no establecía relaciones entre los diferentes componentes.

En consecuencia, Tacsi (2018) planteó 14 hipótesis para intentar comprender como interactuaban los diferentes componentes, tales como familiaridad-imagen, la imagen-percepción

de calidad, percepción de calidad-precio, el valor de marca- lealtad, lealtad- satisfacción de los clientes, y sus resultados fueron los siguientes.

Lo primero que encontraron fue la relación directa entre la familiaridad y la imagen de la marca; la segunda relación que estableció fue entre la imagen y la percepción de costo de los servicios; la tercera, y última relación es la percepción del precio con la lealtad e intención de recompra. El resto de las hipótesis no se lograron comprobar efectivamente, ya que no tenían suficiente correlación en este estudio.

Ante estos hallazgos, el autor advierte que las variables aquí mencionadas, así como sus relaciones, no son los únicos elementos importantes para construir relaciones de lealtad de los consumidores, pero en este caso en particular si se encontraban involucrados en la satisfacción de los clientes en el sector turístico.

Swani, Milne, & Miller (2019)

Swani, Milne & Miller (2019) buscaban conocer cuál era el impacto del uso del nombre de la marca corporativa en la venta de bienes y servicios en el ámbito de las redes sociales, ya que fuera de ellas, algunas investigaciones han mostrado que el uso de los nombres corporativos se traducían en compromiso, construcción de vínculos y asociaciones con mayor facilidad que cuando lo hacen a nombre del producto/servicio. En la investigación de Swani, Milne, & Miller (2019)

buscaban conocer cuál era el impacto del uso del nombre de la marca corporativa en la venta de bienes y servicios en el ámbito de las redes sociales, ya que fuera de ellas, algunas investigaciones han mostrado que el uso de los nombres corporativos se traducían en compromiso, construcción de vínculos y asociaciones con mayor facilidad que cuando lo hacen a nombre del producto/servicio.

Teniendo en cuenta esto, Swani, Milne, & Miller (2019) plantearon diversas hipótesis sobre el uso del nombre corporativo en las redes sociales, ya que consideraban que emplear la marca corporativa se traduciría en más “me gusta” e intenciones de compra. Dentro del desarrollo de las hipótesis se tuvo en cuenta el hecho de que las marcas pueden ser preferidas y elegidas, en la medida en que le permitan al consumidor expresar facetas de su identidad con ayuda de la marca; y que las marcas tienen el potencial de crear vínculos emocionales con los consumidores siempre y cuando sus productos sean hechos a la medida de las necesidades del usuario

Otra hipótesis tenía que ver con el hecho de que el nombre de la marca puede evocar asociaciones positivas, asociaciones que le ayuden a expresar su identidad y valores a nivel social, y que cuando esta conexión entre la identidad de la marca y la identidad del consumidor es posible que los usuarios la promocionen más frecuencia y naturalidad. Para este objetivo Swani, Milne, & Miller (2019) tomaron como muestra 200 páginas de marcas que tienen su perfil en Facebook y reviso alrededor de 1400 publicaciones, información que se codificó en 4 clasificaciones de marca, tipo de contenido entre funcional o emotivo, vivacidad o si era una invitación directa a comprar.

Dentro de sus resultados se encontró que más del 50% de las publicaciones eran mensajes con contenido emotivo, mientras que un menor porcentaje se concentraba en la vivacidad o en la invitación a la compra. Adicionalmente, en las publicaciones se podía incluir en nombre corporativo, el nombre del servicio o un “hashtag”.

La presencia del nombre corporativo si representó un aumento de los “likes” en las publicaciones correspondientes, mientras que tuvo menor respuesta y negativa a las invitaciones directas a la compra, y a las publicaciones en las que solo estaba en nombre del servicio.

Esto tiene implicaciones para la manera en como los gerentes de marketing deben implementar las estrategias en redes sociales, iniciando por la elección de la red que más se ajuste a su necesidad y su mensaje, el tipo de publicación y la inclusión del nombre corporativo en las publicaciones de sus servicios (Swani et al., 2019).

Dehghani & Tumer (2015)

Dehghani & Tumer, 2015 por su lado brindan otras recomendaciones para los gerentes de marca en la gestión del valor de marca. De acuerdo con el modelo de Aaker (1996), los resultados empíricos de su estudio sobre la efectividad de los mensajes publicitarios en Facebook, en este estudio se revisó cómo las redes sociales pueden aumentar el “voz a voz” y ser un medio eficaz de publicidad que aumentar el conocimiento de marca y por consiguiente el valor de marca.

Lo anterior es posible siempre y cuando los mensajes que transmitan las empresas tengan algunas características como la posibilidad de participación en las publicaciones, la retroalimentación y personalización (Dehghani & Tumer, 2015).

Rodríguez-Molina, Frías-Jamilena, Del Barrio-García, & Castañeda-García (2019)

En el artículo de Rodríguez-Molina, Frías-Jamilena, Del Barrio-García, & Castañeda-García (2019) sobre la formación del valor de marca de destino y consistencia del mensaje en el turismo, se buscó encontrar como el brand equity podía hacer la diferencia en un ámbito tan competitivo como es el turismo. Su pregunta inicial se dirigía hacia la forma en como el posicionamiento especializado o diversificado podía incrementar o no el valor de marca desde la óptica del consumidor.

También se encargó del tipo de mensajes que se transmiten en redes sociales, plantándose como objetivo comprender la diferencia entre un mensaje altamente o poco consistente lograba impactar la relación entre el posicionamiento y el valor de marca.

Dentro de este estudio se tuvo en cuenta las variables de Keller (1993) adaptadas para el sector turístico, que para este caso retomaron el conocimiento e imagen de marca, las actitudes, percepciones sobre mensaje, videoblogs; y valor de marca desde la postura del consumidor.

Para este análisis se aplicó un instrumento en el sitio web Survey Sampling Spain, un aplicativo elegido por su confiabilidad y amplio rigor en los criterios de selección de usuarios.

Dentro de la muestra se seleccionaron 804 turistas estadounidenses en un rango de edades entre los 18 y 65 años, con niveles de sociodemográficos e ingresos similares, todos tenían intención de visitar el país de España y cumplieron el requisito de ver un video informativo del país a visitar.

Los resultados del estudio muestran que el posicionamiento especializado, centrado en un solo tipo de turismo favorece la percepción de valor de marca, ratificando así que es mejor promover un menor y más seleccionado número de aspectos diferenciales que promocionar un alto número de mensajes que puedan resultar siendo difusos para el turista.

Rodríguez-Molina et al., (2019) también dejan ver como lo mensajes altamente consistentes, aumentan el valor de marca, y cumplen una función de moderación entre la estrategia de posicionamiento empleado por las marcas.

Otros modelos de estudio empírico de Brand Equity

El estudio de Lee & Hong (2016) da características que deben tener los mensajes en las redes sociales para que los usuarios generen respuestas positivas, es decir “me gusta” o la opción de compartir, ya que al realizar estas acciones se incrementa el “voz a voz”, la conciencia de la marca, y aumenta la intención de compra no solo en los seguidores de las paginas sino en los amigos de los seguidores.

Este estudio se basa en la “teoría de la acción razonada” Lee & Hong (2016) explican qué motiva el comportamiento de seguir y reaccionar de manera favorable a la página de una marca, de la influencia social y de la persuasión

En la “teoría de la acción razonada” se explican los tipos de impulsores internos y externos en la acción de darle me gusta a una página, los internos son actitudes de las personas, y los externos tienen que ver con el ajuste a las expectativas y presiones sociales.

Esta investigación de Lee & Hong (2016) se realizó con jóvenes de alrededor de 19-20 años y encontraron que los usuarios responden favorablemente a mensajes publicitarios atractivos esto es publicaciones creativas, con suficiente información sobre el producto o servicio y un componente entretenido y/o emocional. Aunque el contenido emocional no era lo suficientemente importante o fuerte para darle “like” y compartir la información.

Así mismo se encontró que hay aspectos que influyen negativamente en el seguimiento y muestras de apoyo y empatía a una página, tales como la sensación de que su privacidad o su imagen personal se puede ver afectada por el compartir dicha información en sus redes sociales.

Lee & Hong (2016) encontró que el valor de marca no siempre influye en la preferencia de los productos, por lo menos no en este caso en la comparación de dos bebidas cafeinadas; si muestra avances en la gestión del valor de la marca, para otros sectores del mercado para quienes el valor de marca cumple una función más impactante, tales como las de sectores de mercado.

Análisis de Hallazgos de Modelos Aplicados de Redes Sociales

Al revisar el estudio empírico de Brand Equity en bases de datos como Scopus, encontramos un amplio número de resultados que lo vinculan con otro tipo de categorías tales como asociaciones de marca, manejo de marcas, personalidad de marca, calidad percibida y otros cientos de relaciones más, como lo refleja la Figura 7. Que muestra como continúan evolucionando sus relaciones a través del tiempo.

Para esta monografía decidimos utilizar cómo método de apoyo y análisis, el software Vosviewer, herramienta idónea para analizar las variables conceptuales y bibliográficas que se abordaron por diferentes autores en el tiempo sobre la temática Brand Equity.

A continuación, relacionamos el mapa elaborado en Vosviewer para identificar las tendencias en la literatura sobre el Brand Equity desde el 2010 hasta el 2016, allí apreciamos que en el 2010 los temas se orientaban a las marcas, el comportamiento del consumidor, la estrategia de marca y la percepción de calidad.

Por el contrario, el 2016 parece aumentar el interés por las redes sociales, la implementación de estrategias en Facebook, la satisfacción del cliente, el estudio con adolescentes, y la investigación en el sector turístico entre otras más que no profundizaremos en este análisis.

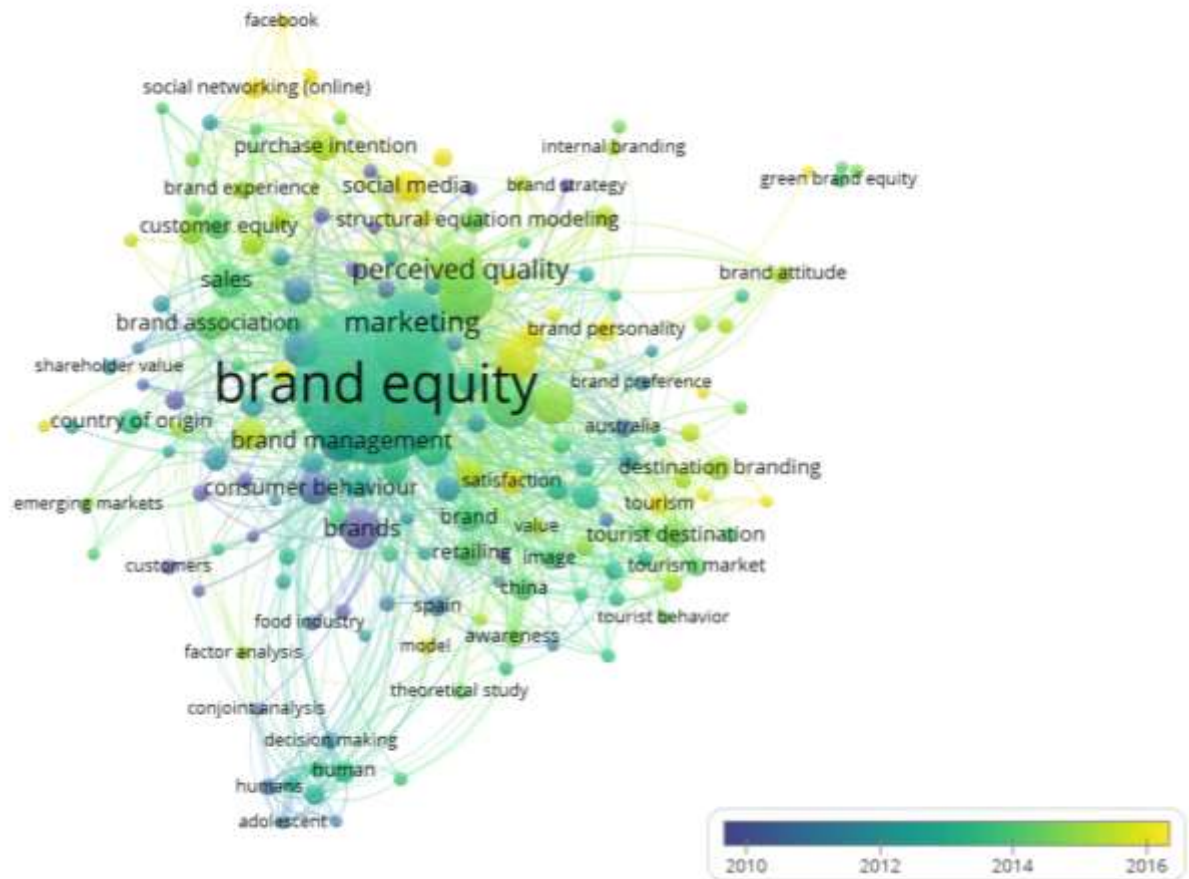


Figura 7. Elaboración propia, mapa construido con vosviewer de relaciones de brand equity

Este mapa hace parte de una consulta bibliográfica realizada en Scopus sobre las relaciones entre Brand Equity y Redes Sociales, el mapa muestra de acuerdo con el color las palabras claves

utilizadas en el nombre del artículo o entre las palabras claves de acuerdo al año en que más se mencionaron en un rango entre el año 2010 y 2016.

Los hallazgos de Vosviewer coinciden con algunos de los análisis que realizamos a profundidad en los estudios de Machado, Vacas-de-Carvalho, Azar, André, & dos Santos (2019), Seo & Park (2018), Tacsí (2018), Swani, Milne & Miller (2019), Dehghani & Turner (2015), Rodríguez-Molina, Frías-Jamilena, Del Barrio-García, & Castañeda-García (2019) ya que algunos de estos artículos se realizaron en el sector turístico y los estudios se realizaron en Facebook con una población adolescente.

Tabla 3. Formas de aplicación de modelos de B.E.

Análisis de las categorías, modelos y novedades encontradas en las investigaciones de Machado, Vacas-de-Carvalho, Azar, André, & dos Santos (2019), Seo & Park (2018), Tacsí (2018), Swani, Milne & Miller (2019), Dehghani & Turner (2015) y Rodríguez-Molina, Frías-Jamilena, Del Barrio-García, & Castañeda-García (2019)

Machado, Vacas-de-Carvalho, Azar, André, & dos Santos (2019)	Seo & Park (2018)	Tacsí (2018)	Swani, Milne & Miller (2019)	Dehghani & Turner (2015)	Rodríguez-Molina, Frías-Jamilena, Del Barrio-García, & Castañeda-García (2019)
Categorías empleadas en el estudio del B.E.					
Identidad de marca Asociaciones, Respuestas emocionales,	Reconocimiento de marca Imagen de marca	Conciencia, Familiaridad, Asociaciones	Identidad de marca Asociaciones positivas	Conocimiento de marca	Conocimiento de marca Imagen de marca Actitudes, percepciones

Juicios sobre la marca	Reacciones de los consumidores	Imagen de marca			
Resonancia.		Lealtad de marca			
		Calidad percibida por el cliente			
Modelos predominantes					
Keller (2001)	Keller (2001)	Aaker & Joachmishthaler (2006)	Aaker (2005)	Keller (2001)	Keller (2001)
Nuevas Categorías					
Genero de marca	–	–	Nombre de marca	–	Valor de marca desde la postura del consumidor.

Conclusiones

El Brand Equity puede considerarse como el conjunto de elementos que agrupados dan valor a la marca, haciéndola sólida al aumentar la intención de compra de un producto o servicio solo por tener el respaldo de una marca en particular, logrando así mantener relaciones estrechas, fidelidad, procesos de identificación y un “voz a voz” positivo en el nicho de mercado.

Antes de la revolución tecnológica y de la interconexión de las redes sociales, algunos autores destacados en marketing desarrollaron modelos teóricos para comprender y medir el valor de marca, proponiendo conceptos e interrelaciones entre los elementos que pueden hacer una marca valiosa.

Los diferentes hallazgos fueron aportados por autores como Keller (2001), Aaker & Joachmishthaler (2006), Yoo, Donthu & Lee (2000), Farquhar (1989), entre otros, permitiendo el análisis de las diferentes dimensiones o componentes internos y externos del valor de marca en

una organización, a nivel interno, se debe tener en cuenta la calidad del producto, presentación de este, disposición de los puntos de venta, precio, plaza y publicidad.

A nivel externo, se debe asegurar que se comuniquen y transmitan los atributos de la marca a nivel funcional, emocional, expresivo e identitario, influenciando los pensamientos, juicios, conocimiento de la marca, fidelidad, reputación de la marca, calidad percibida, la familiaridad, entre otros.

Estos hallazgos teóricos permiten ver cómo las acciones implementadas desde el área de mercadeo pueden impactar a los clientes de manera positiva, aumentando el valor de marca, generando buenas experiencias, cumpliendo los ideales sociales, económicos, aspiracionales y/o alcanzando altos niveles de identificación.

Es por esto por lo que, al enfrentarse a un escenario de conexión a internet, el diseño, surgimiento y evolución de las redes sociales, la masificación de estos nuevos medios de comunicación, las empresas tuvieron que migrar sus estrategias para satisfacer a sus clientes a través de diversos canales.

Esto, en un primer lugar nos llevo a la comercialización de productos en red, los pioneros en este nuevo sistema de venta lograron posicionarse y traspasar las fronteras del tiempo y de lo físico. En segundo lugar, estos espacios trajeron consigo la generación de comunidades virtuales masivas, diversas y con estilos de compra exigentes debido a la cantidad de información que poseen.

Lo anterior implica en términos de regulación, manejo de imagen y comunicaciones un reto enorme, puesto que, cualquier estrategia mal implementada en redes puede traer

consecuencias nefastas para la marca, sin embargo, también plantea un campo con varias oportunidades de crecimiento, rentabilidad, consolidación de una reputación y unión con sus consumidores.

Es justamente en el campo de las oportunidades que generan las redes donde podemos contestar nuestra pregunta de investigación **¿cómo se han implementado los modelos de brand equity en medios interactivos de comunicación como las redes sociales?**

Los modelos de BE en redes sociales se han implementado apuntado a desarrollar las dimensiones propuestas por los autores mencionados a lo largo de este escrito, tales como: el concimiento de la marca, identidad de la marca, la calidad percibida, confianza de la marca y la fidelidad del consumidor. Es así como los especialistas en mercadeo aprovechan las oportunidades ofrecidas por las redes sociales, para generar comunidades y acaparar la atención de clientes potenciales, publicando contenidos creativos que generen el conocimiento de la marca, atrayendo clientes o consumidores que se sientan identificados con la personalidad de la marca y los objetivos de esta, esto lo logran demostrando la calidad de sus productos y servicios, provocando una confianza generalizada sobre los productos que ofrecen y consolidando así una relación estrecha con sus consumidores.

Todas estas acciones que se desarrollan pueden generar reacciones positivas en los consumidores, si los contenidos son los suficientemente atractivos y creativos, se desencadenará una serie de reacciones como “likes”, “compartir publicación”, un “voz a voz” positivo y en el escenario ideal podrá aumentar la intención de comprar entre público objetivo.

La importancia del mercadeo en las redes sociales es tan grande, que dichas redes han dispuesto planes de marketing para que las empresas promocionen, vendan y publiquen información relevante sobre su marca.

Un ejemplo de lo anterior es Facebook, red social que cuenta con 1.500.000 usuarios diarios. Sin duda alguna es una de las redes ideales para implementar planes de mercadeo. Adicionalmente, se ha especializado en brindar soluciones al sector empresarial con herramientas y servicios de su interés, tales como “Insights to go” una herramienta para conocer en qué se interesan las personas que son usuarias en esta red social de acuerdo con el lugar en el que se encuentra., el tipo de actividad a la que se dedica, condiciones sociodemográficas, información como fechas de cumpleaños, festivos, celebraciones, entre otros.

Otra ventaja que supone el uso de Facebook en los planes de mercadeo en redes es la posibilidad de interconectar Facebook con Instagram y Whatsapp, esto sirve para aumentar la familiaridad y conocimiento, atraer clientes potenciales, relacionarse con clientes reales, incrementar la intención de compra, entre otros.

Facebook ha desarrollado tutoriales específicos para la configuración de las paginas, uso de Messenger, Instagram y Fan Page, así como para configurar adecuadamente el objetivo de marketing, recomendaciones sobre los contenidos a elegir, segmento, formato, recursos a invertir, y medición de los resultados obtenidos.

Por otro lado, se encuentra la red social YouTube, de acuerdo con el departamento de publicidad de esta, mensualmente hay un aproximado de mil quinientos millones de usuarios conectados a esta red social, quien ha logrado captar la atención de los internautas

en un tiempo estimado de una hora diaria, condiciones que han captado la atención de todo tipo de empresas en los últimos años.

Youtube ofrece a los anunciantes la posibilidad de dirigir sus pautas publicitarias de acuerdo con el presupuesto que quieran invertir, las zonas geográficas en las que están ubicados, historial de búsquedas de los internautas, tipo de dispositivo por el que se accede a las publicaciones e intereses.

También ofrecen apoyo de publicistas de esta compañía para crear contenidos, o apoyo técnico con indicadores de gusto, compartir, suscripción al canal, seguimiento a las visitas, todo esto con la intención de mejorar la eficiencia de la comunicación.

Entonces, teniendo en cuenta la cantidad de usuarios que a diario consultan y navegan en las redes sociales, la cantidad de información a la que pueden acceder, la diversidad de marcas e impulsos comerciales con los que conviven se puede determinar que las redes sociales son un espacio idóneo para desarrollar estrategias de marketing basadas en el consumidor. Aquí hay un campo amplio para desarrollar una multiplicidad de contenidos variados, desde videos, chats, foros, blogs, publicación de piezas gráficas e inclusive canales de video donde se puede estrechar la relación con los clientes y los clientes potenciales.

En conclusión, una empresa debe velar por hacerse competente en cada parte de la cadena de valor, para ser lo suficientemente competitivo, para mantenerse vigente en el mercado y garantizar la relación con su cliente, la experiencias buenas que generen

diferenciación, fidelidad, identificación y lealtad; por último, una compañía debe hacer uso de todas las herramientas posibles que faciliten la vida a sus clientes y mejoren la experiencia de los mismos en diversos medios y plataformas como la Internet y las redes sociales .

Desde el punto de vista del marketing estratégico, se puede concluir que, es indispensable pensar en desarrollar estrategias que consoliden relaciones sólidas con los clientes, los modelos en este texto descritos y que a lo largo de los años se han implementado, dan las pautas necesarias para enfocar las acciones de marketing.

Un especialista en marketing debe velar por apalancar sus estrategias basándose en las cualidades del producto y la marca, sacándole el mayor provecho para así desarrollar una relación sólida con sus clientes. Con el análisis de los modelos de brand equity, se pudo determinar la importancia de centrarse en generar impacto positivo en los clientes, siendo estos agentes multiplicadores del conocimiento sobre la marca; de igual manera, a través de estos estudios se abrió el espacio preciso para entender las posibilidades que tienen las marcas en las redes sociales, siendo estas un nuevo espacio para generar contenido oportuno, adecuado, focalizado, creativo y diverso que permiten presentar la marca desde diferentes ópticas.

Adicionalmente, la masificación de las redes les permite a las empresas acaparar más cuota del mercado siendo las marcas más visibles diversificando su audiencia e incursionando en nuevos nichos de mercado. Sin embargo, es necesario vislumbrar los riesgos de las nuevas tecnologías de comunicación e información, en este ámbito será más

difícil llegar a un clúster específico, también cualquier mensaje mal elaborado tiene un impacto mayor y se podrá viralizar con mucha más velocidad que en los medios tradicionales. A pesar de esto, son más las ventajas que traen consigo las redes sociales.

Pese a que actualmente no hay un único modelo para medir el valor de la marca, para próximos estudios, sugerimos ahondar en las nuevas funcionalidades de las redes sociales para medir el impacto en los consumidores en términos de reacciones e interacción, analizar a profundidad las métricas de marketing y las herramientas para medir la cantidad de usuarios impactados con las estrategias implementadas y cómo estas han aumentado o disminuido las ventas de la compañía.

Bibliografía

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. and Joachimsthaler, E. (2006). *Liderazgo de marca*. Buenos Aires: Deusto.
- Aaker, D.A. (2005). *Estrategias de la Cartera de Marcas*. Barcelona: Gestion 2000.
- American Marketing Association. (2018). Dictionary. [online] Available at:
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> [Visitada 3 Sep. 2018].
- Arias, F. G. (2018). Diferencia entre teoría, aproximación teórica, constructo y modelo teórico. *Revista Actividad Física y Ciencias*, Vol. 10, N (December).
- Chernatony, L. y McDonald, M. (2013), *Creating Powerful Brands*. New York: Routledge
- Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross

- validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740–3747.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.066>
- Daft, R (1983). *Organization theory and design*. South-Western College Publishing. St. Paul 1983)
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Feldwick, P. (1996). Brand Equity: Do we Really Need it?. *The Journal of Brand Managment*, 4(1), 69–96.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(September), 24-33.
- Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158–168.
<https://doi.org/10.1016/S2215->
- Kamakura, W. and Russell, G. (1989). A Probabilistic Choice Model for Market Segmentation and Elasticity Structure. *Journal of Marketing Research*, 26(4), pp.379-390.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Science Institute*, 01(107), 31.
<https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58–70.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.03.001>

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan: Pearson Educación.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373.
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96(June 2018), 376–385.
- Villarejo, R. (2002). Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Modelos Multidimensionales para la Medición del Valor de Marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 8(1135–2523), 13–44.
- Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., & Castañeda-García, J. A. (2019). Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12(February), 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.010>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Swani, K., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2019). Social media services branding: The use of corporate brand names. *Journal of Business Research*, (February), 1–13.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.033>

- Tasci, A. (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands. *Tourism Management*, 65, 143–159. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.020>
- Troiville, J., Hair, J. F., & Cliquet, G. (2019). Definition, conceptualization and measurement of consumer-based retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(April), 73–84. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.022>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Facebook Business (2019) Facebook Business: Marketing on Facebook. [online] Available at: <https://www.facebook.com/business> [Accessed 13 Oct. 2019].
- Publicidad de YouTube. (2019). Campañas de publicidad en vídeo online – YouTube Advertising. [online] Available at: <https://www.youtube.com/intl/es/ads/> [Accessed 13 Oct. 2019]