

NOTAS ACADÉMICAS

El *brand equity*, ¿valor para el cliente o valor para la empresa?

Juan Miguel Coriat
08/10/2017

El valor capital de la marca o brand equity es el atributo de la marca que se define como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente a los esfuerzos de marketing. Resulta siendo la contribución de la marca, como activo que es, a la rentabilidad de la empresa. Es oportuno llamarlo valor capital de la marca basado en el cliente, pues se debe a cómo el cliente piensa, siente y actúa respecto a la marca. Por su parte, valor de marca es definido como la cantidad de dólares que puede valer la marca como activo.

Valor capital de la marca / brand equity / valor de marca / marcas / branding

“Valor capital de la marca” y “valor de la marca” son términos utilizados por profesionales marketers¹, profesores de la disciplina y alumnos tesisistas, muchas veces refiriéndose erróneamente al mismo concepto. Ambas expresiones son atributos de la marca diferentes entre sí, y uno de ellos es, incluso, resultado del otro. A continuación explico cada uno de ellos.

1. Valor capital de la marca

Respecto al primero de estos atributos, el valor capital de la marca, los autores presentan definiciones diferentes pero que en el fondo representan el mismo concepto, el mismo atributo. Voy a hacer referencia a tres autores, para mi gusto los mejores referentes académicos en el tema de marcas.

David Aaker (2002) define *brand equity* o equidad de la marca² como “un conjunto de cualidades (y responsabilidades) vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que agrega (o resta) al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y (o) al cliente de esa empresa” (p. 7). Estas cualidades las agrupa en cinco categorías: conciencia del nombre de la marca, lealtad de la marca, calidad percibida,

¹ Jerga dentro de los profesionales de marketing que hace referencia a “mercadólogos”, rígido término con el que nos llaman en los textos de esta disciplina.

² *Brand equity*, en su primera edición, en su idioma nativo: inglés

asociaciones de la marca y otras cualidades de propiedad exclusiva de la marca, como por ejemplo, relaciones con algún canal o patentes (pp. 7 y 8).

Por otro lado, Philip Kotler y Kevin Keller (2016) definen el capital de marca como:

el valor agregado a los productos y servicios por parte de los consumidores. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto a la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que ésta genera. (p. 302)

Kevin Keller (2008) define el valor capital de la marca basado en el cliente como “el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing” (p. 48). Este efecto diferencial se refiere a la mejor reacción del cliente ante los esfuerzos de marketing, como consecuencia de un mayor conocimiento de la marca. El conocimiento de la marca es todo lo que el cliente ha “aprendido, sentido, visto y escuchado de ella como consecuencia de sus experiencias en el tiempo” (p. 49). La reacción a los esfuerzos de marketing comprende “las percepciones, preferencias y comportamiento relacionados con todos los aspectos del marketing de la marca” (p. 49), como aceptación de promociones, retención de mensajes publicitarios, aprobación de extensiones de marcas y disposición de pagar mayores precios con relación a los de la competencia.

Estas denominaciones y definiciones tienen puntos de paridad muy puntuales y me llevan a concluir lo siguiente.

Primero, “*equity*” y “capital” son términos relacionados con el patrimonio de la empresa, por lo que los autores citados están utilizando diferentes nombres para referirse a lo mismo, cuyo contexto es un problema semántico.

Segundo, las tres definiciones hacen referencia a que la empresa genera valor a través de la marca, o también que la marca genera valor, y ese valor se le retribuye a la empresa, el cual se mide por su rentabilidad (Aaker y Álvarez del Blanco, 2014, p. 26).

Tercero, el cliente juega un rol fundamental en la retribución del valor para la empresa.

Cuarto, como el *brand equity* o capital de marca puede ser medido como cualquier otro activo de la organización, tiene sentido hablar de valor capital de la marca. Y como éste es otorgado por el cliente, me parece más acertada la denominación de Keller de

valor capital de la marca basado en el cliente. Las marcas son desarrolladas por las empresas para vincularse con sus clientes, pero son éstos quienes finalmente determinan si una marca es exitosa o no, si tiene valor o no (Keller, 2008, p. 85).

Por último puedo concluir que el atributo de la marca denominado valor capital de la marca es la contribución de ésta a la rentabilidad de la empresa (me refiero a la empresa que posee la marca), que forja relaciones sostenibles y a largo plazo con clientes, o relaciones redituables con los clientes que le dan valor a su marca. El valor capital de la marca debe entenderse también como el rendimiento de este activo, la marca, en la gestión exitosa y redituable de la empresa.

2. Valor de la marca

Respecto al segundo de estos atributos, el valor de la marca, es resultado del valor capital de la marca, y se refiere a cuánto vale en términos económicos una marca. “El valor de una marca no puede medirse precisamente, aunque sí puede estimarse aproximadamente” (Aaker y Joachimsthaler, 2005, p. 32). Los dólares que vale una marca, es decir, la valuación financiera de la marca como un activo, estará afectada positivamente por el valor capital de la marca basado en el cliente, sea cual fuera la metodología que se utilice.

Finalmente, y para aclarar los conceptos, preciso la diferencia y la relación entre estos dos atributos de la marca.

Valor capital de la marca se refiere al valor que representa para la empresa el hecho que su marca haya alcanzado un mayor conocimiento y una mayor aceptación por parte del cliente, valor que se manifiesta a través de rentabilidad. A mayor conocimiento y mayor aceptación del cliente, mayor valor capital, y mayor rentabilidad en la gestión de marketing y la aplicación de recursos.

El valor capital de la marca se puede medir, aunque su medición no lleve directa y exactamente a un valor de una determinada cantidad de dólares. Puede medirse a través de las ventajas y beneficios mencionados en párrafos anteriores, utilizando la cadena de valor de la marca, herramienta propuesta por Keller para ello (2008, p. 317).

Por su parte, valor de la marca se refiere específicamente a cuál es el valor económico de la marca (cuántos dólares, o cualquier otra unidad monetaria, vale) luego de algún proceso de valuación de activos que se pueda aplicar. Así como cualquier activo fijo, tangible (un vehículo de transporte, una planta de producción o equipos de

cómputo) puede tener un valor en dólares, la marca, que es un activo intangible, puede tener un valor en dólares asignado después de un proceso de valuación.

Como referencia, es pertinente comentar cuánto vale la marca más valiosa del mundo. Ésta es *Google* y su valor es... ¡US\$ 245,581'000,000! Este valor corresponde al ranking 2017 de valuación financiera de marcas *BrandZ* de la empresa Kantar Millward Brown (2017, pp. 30 - 33).

Es razonable concluir que, en la medida en que una marca tenga un mayor valor capital, resultará en un mayor valor de valuación financiera, pues los activos se valorizan según sus flujos futuros, y la rentabilidad es el indicador que define los flujos futuros.

Referencias

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. 2a. ed. Barcelona: Gestión 2000
- Aaker, D. y Álvarez del Blanco, R. (2014). *Las marcas según Aaker*. Barcelona: Urano
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto
- Kantar Millward Brown. (2017). *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2017*. [versión pdf]. Recuperado de <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2017>
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. 3a. ed. México: Pearson
- Kotler, P, y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. 15a. ed. México: Pearson