



## **Brand asset valuator de young & rubicam como modelo de evaluación de marca**

**Brand Asset Valuator de Young and Rubicam as Brand Evaluation Model**

Edgar Salas Luzuriaga<sup>1</sup>

RECIBIDO AGOSTO 2018 – EVALUADO OCTUBRE 2018 – PUBLICADO NOVIEMBRE 2018

---

<sup>1</sup> Director Académico de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Máster en Diseño & Branding , [esalas@uees.edu.ec](mailto:esalas@uees.edu.ec)

## Resumen

El brand value es la valoración de la marca desde un punto de vista financiero, es decir, darle un precio a la marca. Mientras que el brand equity trata a la marca como un activo intangible de gran importancia para las compañías, debido a que este otorga personalidad a la marca para poder diferenciarse de la competencia. El brand equity se forma según la percepción de los consumidores sobre la marca: asociaciones, lealtad y calidad percibida; sin embargo las marcas pueden realizar esfuerzos para cambiar esas percepciones. Debido a que el brand equity está compuesto por elementos intangibles, se utilizan modelo de mediciones basado en el consumidor, siendo uno de los más grandes el modelo Brand Asset Valuator, desarrollado por Young & Rubicam. El objetivo de este artículo es mostrar el funcionamiento y la utilidad de este modelo, además de otros modelos de valoración de marca como Modelo Interbrand y Modelo de Aaker.

**Palabras clave:** valoración, marca, medición, consumidor.

## Abstract

The brand value is the valuation of the brand from a financial point of view. While brand equity treats the brand as an intangible asset of great importance for companies, because it gives the brand personality to differentiate itself from the competition. Brand equity is formed according to consumers' perception of the brand: associations, loyalty and perceived quality. However brands can make efforts to change those perceptions. Because brand equity is composed of intangible elements, a consumer-based measurement model is used, to measure it. One of the largest brand equity valuation models is the Brand Asset Valuator Model, developed by Young & Rubicam. The objective of this article is to show the functioning and usefulness of this model, as well as other brand equity valuation models such as Interbrand Model and Aaker Model.

**Keywords:** equity, brand, measurement, consumer.

## 1. Introducción

Las marcas, independientemente de su categoría de producto, se desarrollan en una secuencia muy específica de las percepciones del consumidor. Al construir una marca, la diferenciación es lo primero. Pero la acción real tiene lugar en las relaciones entre

---

estas medidas. El manejo de las relaciones entre las medidas es la clave para la salud de la marca. Las relaciones ilustran a las marcas valor intrínseco, su capacidad de generar margen y su capacidad para aislar contra la sustitución competitiva. La diferenciación mide la fuerza del significado de la marca. La elección del consumidor, la esencia de la marca y el margen potencial son todos impulsado por la Diferenciación.

Relevancia mide el personal la buena disposición de una marca para los consumidores y está fuertemente vinculada a penetración familiar La relevancia por sí sola no es la clave de la marca éxito, más bien, relevancia junto con la diferenciación las fortalezas de marca, un indicador importante del rendimiento futuro y potencial. La diferenciación relevante es el principal desafío todas las marcas y un indicador líder de la salud de la marca. La combinación de la marca forma parte del conocimiento, una medida más tradicional que tiene determinado a ser un indicador importante de la sobrevivencia de la marca. Como parte del proceso de diagnóstico para gestionar marcas, Y & R traza marcas en una "Cuadrícula de Poder" que refleja la Fortaleza de cada marca y Estatura. (Young & Rubicam, 2008)

Estas medidas se usan en el BAV para evaluar rendimiento actual de la marca, para identificar problemas centrales para marcas, así como para evaluar el potencial de la marca. Las marcas pueden ser evaluadas por estas medidas individuales. Pero más importante, las relaciones entre estas medidas, o "pilares", muestran la verdadera imagen de la salud de una marca, su valor intrínseco, su musculatura capacidad para llevar un precio superior y su capacidad para defenderse competidores. (Keh, 2006)

El valor de la marca es importante en dos niveles. En el nivel macro o firme, afecta la percepción de inversores y analistas financieros, y posteriormente desempeña un papel en la determinación de los precios de las acciones de las empresas. A nivel micro o consumidor, afecta positivamente los resultados conductuales, incluida la intención de compra. Como tal, la construcción de marca ha recibido atención urgente en muchas empresas y atrajo una parte sustancial de los recursos corporativos en el proceso. Un programa de gestión de marca implica una parte de inversión firme de sus activos en publicidad y actividades de promoción, así como en I + D. En apalancamiento valor de marca, es fundamental comprender los determinantes que contribuyen a su creación. (Bloomberg, 2018)

Las contribuciones individuales de publicidad, otras promociones y gastos de I + D para la marca el valor no está claro. Si las empresas gastan muy poco, los beneficios deberían ser positivos. A diferencia de, si gastan demasiado, los retornos deberían ser negativos. Como tal, el vínculo entre estos gastos y el valor de la marca no deben ser lineales. Por el contrario, cualquier desviación del gasto óptimo debería afectar el rendimiento. En consecuencia, en este documento, examinamos las contribuciones de publicidad, gastos promocionales y de I+D para la creación de valor de marca.

Young & Rubicam fue fundada en mayo de 1923 por John Or Young y Raymond Rubicam en Filadelfia. El Sr. Young manejó las cuentas y los nuevos negocios, mientras que el Sr. Rubicam manejó la creatividad. Para darle a Y & R una ventaja competitiva, el Sr. Rubicam, como otros ejecutivos de publicidad antes que él, buscó investigar. En 1936, la agencia había aumentado sus facturas a \$20 millones y había agregado Sanka de General Foods; Cluett, Peabody & Co.; Parke-Davis; Northern Paper Mills; y Packard Motor Car Co. a su lista de clientes. Cerró su oficina en Filadelfia pero abrió oficinas en Chicago y Detroit.

La temática de este trabajo es explicar el valor de marca por medio de una herramienta llamada BAV es un modelo que será explicado en su totalidad, así como era detallada su funcionalidad, su metodología, la cantidad de tiempo que demora en prepararlo y su impacto en Ecuador. También se evaluarán otros métodos que serán explicados y comparados para así tener una mejor visión de lo que sería un estudio profundo de marca. Se procederá a utilizar una metodología que manifestara y proporcionara resultados sobre empresas en las que recae este estudio y se medirá la importancia del impacto de este dicho trabajo.

## 1.1. Brand Equity vs. Brand Value

Brand equity y brand value son términos comúnmente utilizados en el mundo del marketing y la publicidad, muchas veces suelen ser confundidos uno con otro. De hecho la traducción al español de ambos términos es “valor de marca”, pero la palabra valor toma diferentes posturas dependiendo desde que punto de vista se la analice (Espósito, 2001). Ambos elementos son fundamentales para el desarrollo de una marca y son proporcionales al crecimiento de una marca: si el reconocimiento y la economía de una compañía sube, el brand equity y brand value de la misma también se elevan.

### 1.1.1. Brand equity

El brand equity es un conjunto de activos y pasivos en forma de visibilidad de marca, asociaciones de la misma y la lealtad de los consumidores; los cuales pueden sumar o restar el valor de un producto o servicio ofertado por la marca (Kotler & Armstrong, 2008). Es una construcción clave en la gestión de la marca y la estrategia comercial. A finales de la década de 1980, el valor de marca ayudó a crear y respaldar la idea explosiva de que las marcas son activos que impulsan el rendimiento del negocio a lo largo de los años, no simplemente el producto o servicio que la compañía impulsa (Velilla, 2008).

El profesor de marketing, Kevin Keller (2007), menciona en su libro *Strategic Brand Management*, que para lograr construir un brand equity fuerte, es necesario como los consumidores piensan y se sienten a cerca de la marca. Estos pensamientos y sentimientos son categorizados en cuatro preguntas que representan lo que los consumidores se preguntan subconscientemente sobre la marca:

- **Prominencia - “Quién eres”:** El primer nivel de Brand equity trata sobre la identidad de marca y como las personas la reconocen. Esta primera etapa se refiere a la prominencia de la marca, si resalta o no entre la competencia.
- **Significado – “Qué eres”:** Este nivel se refiere a como la compañía comunica lo que la marca significa y su razón de ser. Este nivel está dividido en dos partes: acción e imagen. Acción quiere decir qué tan bien el producto o servicio satisface las necesidades del consumidor a través de factores como: confianza, efectividad, estilo y precio. Mientras que la imagen se refiere a cómo la marca satisface las necesidades psicológicas de los consumidores. Ambos factores juegan un papel importante en el desarrollo de la personalidad de la marca.
- **Respuesta – “Qué hay sobre ti”:** El tercer nivel del Brand equity trata sobre cómo las personas responden a la marca basadas en sus juicios y sentimientos. Los consumidores usualmente juzgan a una marca basados en cómo perciben la calidad y la credibilidad, lo cual puede ser influenciado estableciendo valores y personalidad de marca.
- **Resonancia – “Qué hay sobre tu y yo”:** El último y más grande nivel de brand equity trata sobre la conexión que los consumidores tienen con la marca. Es el nivel más difícil de alcanzar y está caracterizado por acciones como: compras repetitivas, sentido de comunidad y recomendaciones. La conexión emocional que se crea con la marca, mantendrá a una compañía en top of mind de los consumidores, durante y después de la compra.

El brand equity está dado por el consumidor, ya que estos juzgan dependiendo de sus experiencias personales y lo que han escuchado o visto (Aaker, 2016). Aunque las marcas no puedan controlar de que cada persona tenga una experiencia positiva con sus productos o servicios, se puede contrarrestar mostrando un interés por dar una mejor experiencia al comunicarse con el cliente y tratar de resolver el problema. Es posible cambiar el brand equity, positiva o negativamente dependiendo de las acciones de la marca.

### 1.1.2. Brand value

Por otro lado, brand value es el valor económico de la marca. Es decir, el valor monetario que posee una marca. Para poder determinar el brand value es necesario saber el valor de la marca en el mercado, en otras palabras: ¿cuánto costaría comprar una marca? (Bloomberg, 2018). El brand value es un proceso más numérico que el brand equity, pero no deja de ser igual de complicado de analizar debido a que puede calcularse desde distintos alcances (Management Study Guide, 2010):

- **Estimar el rol de la marca en el mercado:** Un conjunto de tangibles e intangibles son identificados y rol relativo de la marca es estimado tomando en cuenta el modelo de negocio y cualquier otra información acerca de la marca que tenga relación con la visibilidad, asociaciones y lealtad del consumidor.
- **Observar la inversión en brand equity:** Otro alcance es observar el nivel en que cual las inversiones que una marca en su brand equity, aumentan el rendimiento de las acciones de la compañía. Según un estudio realizado por Aker y Jacobson, el retorno de inversión (ROI) puede llegar a ser hasta 70% cuando las acciones de comunicación van dirigidas al brand equity; mientras que la publicidad no tenía impacto en el retorno de las acciones, excepto aquellas que iba a dirigida al brand equity.
- **Reflejo en otras marcas importantes:** El tercer alcance es revisar estudios de casos de marca que han creado un enorme valor de marca. Por ejemplo, el poder de personalidad y la reputación de innovación de Apple, o los beneficios que BMW le da a sus clientes ofreciéndoles la “mejor máquina de conducción”.

Un ejemplo de caso claro es el de Toyota y Chevrolet durante los años 1989 y 1997. Dos autos eran hechos en una misma planta, usando el mismo diseño y materiales, pero ofertados bajo 2 diferentes marcas: Toyota Corolla y Chevrolet Prism. El Corolla tenía un precio 10% mayor, tuvo menos depreciación con el paso del tiempo y las ventas eran mayores que las del Prism. Consumidores y expertos le daban mejores reseñas al Toyota. El mismo carro, pero dos marcas diferentes. Un claro ejemplo de que brand equity le da formar al brand value.

El brand value se construye con esfuerzos de comunicación y un plan de ventas estratégico. Según Forbes (2018), las 10 marcas con mayor brand value en el mundo son (Tabla 1):

**Tabla 1:** Las marcas más valoradas según Forbes hasta julio de 2018

Posición	Nombre	Brand Value	Aumento (1 año)
1	Apple	\$182.8 B	8%
2	Google	\$132.1 B	30%
3	Microsoft	\$104.9 B	21%

4	Facebook	\$94.8 B	29%
5	Amazon	\$70.9 B	31%
6	Coca Cola	\$57.3 B	2%
7	Samsung	\$47.6 B	25%
8	Disney	\$47.5 B	8%
9	Toyota	\$44.7 B	9%
10	AT&T	\$41.9 B	14%

Elaborado por el autor

## 1.2. Medición de marca

Una marca es un activo intangible que las organizaciones deben gestionar para incrementar su valor en el mercado, teniendo en cuenta que con el tiempo se ha convertido, cada vez más, en una importante herramienta de gestión para las organizaciones de cualquier tamaño y sector (Management Study Guide, 2010). Su medición puede basarse en diferentes perspectivas; por un lado, está la financiera, que mide los beneficios monetarios desde el enfoque económico y se realiza con información interna de la empresa y del mercado; por otro, está el enfoque en el cliente trabajado desde la perspectiva del marketing, el cual será el sustento del presente trabajo final partiendo de la premisa de que el valor de las marcas está en la mente del consumidor. Según Keller (1993), el valor de marca se define como el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del consumidor a las acciones de marketing.

Actualmente existen diferentes modelos para medir el valor de marca dependiendo del enfoque en su medición; hay cuatro grupos de métodos para la valoración de la marca que pueden basarse en el valor financiero o en el consumidor (Garolera, 1997) (Tabla 2):

**Tabla 2:** Tipos de métodos de valor de marca según Garolera

Método basado en el costeo	Método basado en el valor de mercado de la compañía	Método financiero	Método basado en el consumidor
Ya sea	Se mide estimando	Se valora la marca	Se valoran los

<p>midiendo el costo histórico incurrido al crear la marca o el costo de reemplazo para reactivar una marca</p>	<p>la valoración de los activos intangibles de la compañía, con base en los precios del mercado de otras compañías comparables en adquisiciones o fusiones recientes</p>	<p>como un activo de la compañía para reflejarlo en los estados financieros y determinar el impacto en la rentabilidad</p>	<p>elementos de la marca que otorgan valor agregado al consumidor, motivándolo a pagar un precio adicional por un producto y generando lealtad a la marca</p>
<p>Modelos: costo histórico, el de regalías y el costo de reemplazo</p>	<p>Modelos: participación de mercado, valor bursátil, radio de valor de ventas, índice del capital intelectual y valoración de marcas de Forbes</p>	<p>Modelos: proyección de rentabilidad futura y el retorno sobre activos (ROA)</p>	

Elaborado por el autor

Los métodos de valoración de marca basado en el cliente: su comportamiento y opinión sobre la marca, son los más importantes al momento de medir el brand equity, debido a que esta se forma a partir de cómo el consumidor califica a la marca. Existen diversos tipos de métodos, que se pueden dividir en dos categorías: creadas por autores y creadas por consultoras. Dentro del primer grupo las más relevantes son (Duque & Forero, 2014):

- Modelo de Aaker:** Es uno de los pilares teóricos de la fundamentación del brand equity y su objetivo es explicar la estructura de la valoración de marca y gestionarla teniendo en cuenta que el efecto del brand equity puede ser más importante en el mercado de productos que en el de consumo” (Aaker, 1991). En este modelo se deben de identificar 5 aspectos o variables del brand equity que deben ir enlazados al nombre de la marca o símbolos y son grandes categorías que pueden mostrar la creación de valor (Tabla 3).

- Modelo de Keller:** Es una propuesta multidimensional y está relacionada con la construcción de marca, abordando como variable principal el conocimiento de marca, definido como “conjunto de un nodo de la marca en la memoria a la que están vinculadas una variedad de asociaciones” (Keller, 1993). Se obtienen términos en dos componentes, la conciencia de marca e imagen de marca. Si estos son fuertes e incrementan continuamente, generan una alta probabilidad de elección de la marca, reflejada en mayores consumos y finalmente lealtad de la marca.
- Modelo Equitymap de la Universidad de Stanford por Srinivasan, Park y Chang:** Esta propuesta mide, analiza y predice el valor de la marca en términos de rentabilidad incremental anual obtenida por la marca de unos productos, comparándola con otra de igual precio y características, pero sin refuerzos en la construcción de la marca, entendida como la “marca base”. En otras palabras, el objetivo de la metodología es identificar la probabilidad de selección de una marca desarrollada y fortalecida contra la marca base (Espósito, 2001).

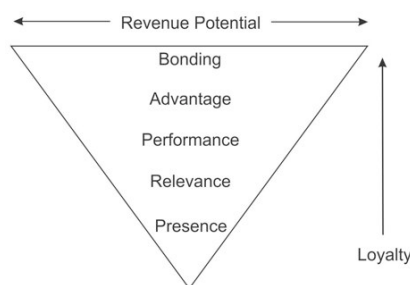
**Tabla 3:** Dimensiones del brand equity según Aaker

Dimensión	Definición
Lealtad de marca	Apego que el cliente siente por la marca
Asociaciones de marca	Son todos los pensamientos relacionados con la marca, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes
Calidad percibida	Percepción de un consumidor frente a la calidad global o nivel de superioridad de un producto respecto a su propósito y relativo la competencia
Conciencia de marca	Capacidad de recordación y reconocimiento de la marca
Otros activos	Son los activos de la marca que pueden ser protegidos, como patentes, marcas registradas y relación con los canales de distribución

Elaborado por el autor

Dentro de los modelos de medición de valoración de marcas más relevantes diseñados por consultoras, se encuentran (Keh, 2006):

- Modelo Brand Asset Valuator (BAV), construido por la consultora Young & Rubicam:** Su aplicación se hace anualmente en 51 países desde hace 16 años, con el propósito de evaluar la salud de la marca en diferentes categorías de producto y determinar el valor activo de las marcas, realizando investigaciones de mercado que involucran a miles de consumidores (Kotler, 2012). Esta es una herramienta que en la actualidad permite evaluar la salud de las marcas analizando las fortalezas y debilidades en su entorno, por lo que se analiza la competencia y los segmentos de clientes dirigidos a la marca. El análisis de la matriz BAV permite conocer la posición competitiva en su categoría de mercado, y así establecer la salud de la marca y las estrategias de mejoramiento y de fortalecimiento a aplicar.
- Modelo Interbrand:** Desarrollado en los años ochenta por la consultora norteamericana Interbrand. La metodología pretende tomar en cuenta todos los grupos asociados a la marca y el objetivo de su análisis es entender el comportamiento de compra: influencia de la marca en la generación de demanda a través de la elección de los consumidores. El modelo se enfoca en analizar la fortaleza de marca como indicador del brand equity, que se define como la “medición de la capacidad de una marca para crear continuidad en la demanda en el futuro mediante la fidelidad y, por lo tanto, reducir el riesgo” (Rocha, 2012). Para su aplicación, se ve la organización como un universo compuesto de sistemas con actores y factores intrínsecos y extrínsecos, por lo que se estudia la situación financiera, la estrategia de la marca y las metas de desarrollo y estrategia del negocio.
- Modelo BrandZ construido por Millwards Brown:** Su medición se hace anualmente y genera el listado de las 100 marcas más valoradas en el mundo, así como el reporte de las 50 mejores para los mercados chinos y latinoamericanos. El modelo BrandZ se sustenta en la construcción de la pirámide BrandDynamics, que establece que la creación de una marca se genera en la transición de etapas secuenciales (figura 1). Es el consumidor quien decide en qué fase se encuentra la marca, y el propósito de una marca es llegar a la vinculación, que se evidencia mediante la creación de relaciones fuertes con el consumidor, mayor lealtad y más disposiciones a pagar un alto valor por ella. Este modelo además considera dos términos importantes, el sello de la marca, que es el mantenimiento de una relación con el consumidor y el aumento de la lealtad, una marca tendrá éxito en la vinculación de más clientes en lo alto de la pirámide. Por otro lado el voltaje de la marca es un indicador del crecimiento de la marca y se basa en el número de persona fieles a ella.



**Figura 1.** Fases de la pirámide BrandDynamics analizadas en la construcción del modelo BrandZ

### 2.3. Brand Asset Valuator

El BAV (BrandAsset® Valuator) es una poderosa herramienta para ayudar a construir, controlar y evaluar la salud de las marcas en cada uno de sus grupos objetivos con el propósito de potenciar su desempeño financiero y comercial (BAV Consulting Group, 2017). Es un completo instrumento de orientación estratégica con novedosas funcionalidades para analizar las marcas las categorías en que participan y los distintos segmentos de consumidores a las que están dirigidas. Permite explorar con gran profundidad las fortalezas y debilidades de las marcas en su entorno competitivo directo (su categoría de origen) así como en un ampliado espectro de análisis (categorías relacionadas). Algunos datos sobre la aplicación de modelo BAV, presentado por Brand Asset Consulting, que es la sección de desarrollo de investigación de consultora Young & Rubicam (Young & Rubicam, 2016):

- El BAV ha sido aplicado en más de 50 países.
- Ha sido aplicado en más de 38,000 marcas.
- Ha existido por 16 años
- Incluye segmentaciones pictográficas y sociodemográficas.
- Se ha invertido más de \$100 millones en investigación.

El BAV, es el estudio de valoración de marca basado en el consumidor, más grande que existe. La base de datos del BAV incluye más de 38000 marcas en alrededor de 50 países y utiliza alrededor de 75 métricas (The Lab, 2009). Uno de los factores más importante a considerar en el análisis de valoración de cualquier marca es el reconocimiento por parte del consumidor. El BAV es considerado como una herramienta útil para determinar la relación de la marca con la compañía, el grupo de consumidores y los segmentos demográficos que repercuten mejor en la marca y la celebridad que es ideal para respaldar la marca. El modelo BAV mide el valor de la marca siguiendo cuatro dimensiones: Diferenciación, Relevancia, Estima y Conocimiento (BAV Consulting Group, 2017).

#### 2.3.1. Young & Rubicam

Es una compañía de comunicación y marketing especializada en publicidad, comunicación digital, social media, promoción de ventas e identidad de marca. Es una de las agencias publicitarias más grandes del mundo. Fue fundada por John Orr Young y Raymond Rubicam en 1923 en la ciudad de Philadelphia después de que ambos dejaran la agencia N.W. Ayer & Son (Velilla, 2008). La agencia se mudó a la capital de la publicidad, Nueva York, en 1926

después de haber asegurado la cuenta con Jell-O. En 1927 sus oficinas se cambiaron a 285 Madison Avenue, donde se mantuvieron por 87 años (Young & Rubicam, 2008).

En el año 1975, esta agencia era una de las consultoras que más ganancias tenían, con ganancias por un monto de \$477 millones. Y&R es una de las agencias más grandes del mundo, con ganancias de \$907 millones. En la actualidad David Sable es el Gerente Global y CEO, Tony Granger es el Director Creativo Global y Peter Law Gisiko es el CFO de Young & Rubicam Advertising. Y&R posee sub agencias que han adquirido y creado con el paso del tiempo (Buchory, Dagustini, & Satya, 2014) (Tabla 4).

**Tabla 4:** Consultora de Young & Rubicam

Consultoras de Y&R	Acciones
Y&R Bav Consulting Group	Consultas a clientes globales a cerca de estrategias de marca usando insights de consumidores
Y&R eXploring	Obtener insights de consumidores de una manera única a través de la inmersión cultural
Y&R SparkPlug	Es una incubadora de innovación que dan espacio y recurso a startups
Y&R PowerOn	Dan entrenamiento a personal que dejó la consultora para dedicarse a asuntos familiares y se reintegran.
VML	Es una compañía que desarrolla tecnología enfocada en marketing
The Bravo Group Kang & Lee	Crea marketing multicultural y comunicación enfocado en comunidades hispánica y asiática en USA
Wunderman	Marketing directo
KnowledgeBase Marketing	Provee servicio de marketing a industrias de gran crecimiento
Burson-Marsteller	Análisis de relaciones públicas, manejo de crisis, comunicación corporativa
Cohn Wolfe	Firma de relaciones públicas especializada en comunicación corporativa e identidad de marca
Robinson Lerer & Montgomery	Se especializa en construir imagen de marca

Landor Associates	Es una firma de diseño que se especializa en identidad corporativa, empaque, diseño de retail y extensión de marcas.
Sudler & Hennessey	Es una consultora de comunicación que se especializa en salud y educación
TAXI	Se especializa en campañas de branding, producción digital e impresa

### 2.3.2. Dimensiones del BAV

- **Diferenciación energizada:** Se refiere a la razón de ser de la marca, aquello que la distingue, la hace única y es el motivo de su preferencia. Su energía es la percepción de movimiento que los consumidores tiene sobre la marca. La diferenciación tiene tres características:

Diferente: Cómo la marca se diferencia de la competencia.

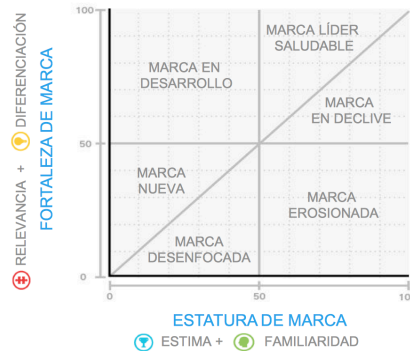
Única: Las cualidades de la marca y la esencia de su existencia. Tiene que ver con la credibilidad, autenticidad y originalidad de la proposición de la marca.

Distintiva: Dignidad de la marca.

- **Relevancia:** Se refiere a que tan cerca los consumidores se pueden relacionar con lo que la marca ofrece, es decir, cuán importante y apropiado es la marca para las necesidades de las personas.
- **Estima:** Es la percepción del consumidor sobre la marca. Ya sea si la marca es popular o no y si entrega todo lo que prometa. Este es el primer nivel de respuesta a los esfuerzos de la marca y su promesa frente a las personas.
- **Familiaridad:** Se refiere al grado de reconocimiento de la marca en la mente de los consumidores. Cuán establecida está la marca, cuán conocida es desde un conocimiento más íntimo.

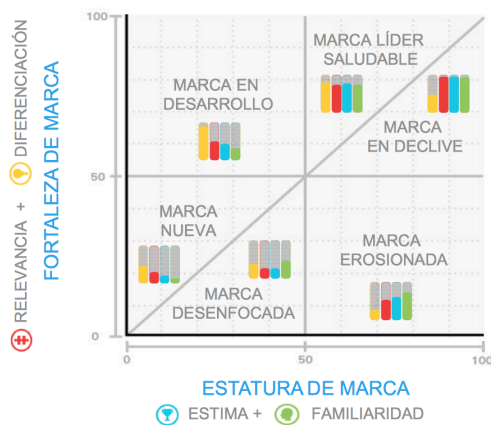
Dependiendo del resultado del nivel de cada una de las cuatro dimensiones, las marcas se pueden ubicar en 5 secciones en un plano (Young & Rubicam, 2016) (figura 2)





**Figura 2.** Plano de ubicación de las marcas según el modelo BAV

- **Sección 1 – Marcas nuevas o falta de enfoque:** Necesitan trabajar en su reconocimiento, deben de tener un punto de vista claro.
- **Sección 2 – Potencial o nicho no explotado:** Ganancias bajas, pero alto potencial
- **Sección 3 – Liderazgo:** Ganancias altas y alto potencial.
- **Sección 4 – Liderazgo desgastado:** Altos ingresos pero bajo potencial.
- **Sección 5 – Desgaste:** Necesita innovación.



### 2.3.3. Aplicaciones posteriores al BAV

BAV Consulting Group ofrece varias alternativas para tratar problemas de comunicación, valoración e identidad de marca según los resultados de una marca en el BAV. También ofrece métodos para mantener a una marca muy bien posicionada (The Lab, 2009):

- **Category drivers:** Al combinar la información que entrega el BAV de valor de marca con las asociaciones de imagen de las marcas es posible conocer cuáles de ellas son las que están conduciendo la Diferenciación, Energía, Relevancia o Estima en una categoría.

- **Brand Loyalty:** Es un modelo diseñado para analizar el proceso de incorporar y retener segmentos de clientes, utilizando las herramientas propias del BAV. Lo cual permite perfilar los distintos estados de lealtad de los clientes frente a las marcas, entregando orientaciones respecto de los aspectos que deben ser reforzados según cada caso.
- **Brand portafolio:** Muchas veces la definición de la estrategia de posicionamiento de una marca debe considerar además el posicionamiento de otras marcas cuando estas conforman un portafolio. Dichos posicionamientos deben apuntar a complementarse entre sí, maximizando el valor del conjunto por sobre el de las partes. En ese sentido, esta herramienta pone a disposición las alternativas de segmentación a objeto obtener un mapa de cómo las marcas componentes de un portafolio están abordando el mercado, conocer posibles traslapes y evaluar fortalezas y debilidades de cara a un diseño de portafolio.
- **Brand Alliance:** Permite identificar percepciones de sinergias entre la marca y su potencial alianza, así como posibles compensaciones o situaciones de complemento que se podrían dar entre estas marcas. Por lo que es de gran ayuda a la hora de seleccionar socios que le permitan a la marca realzar o mejorar su imagen, en aquello que a la marca le interesa.

## 2. Metodología

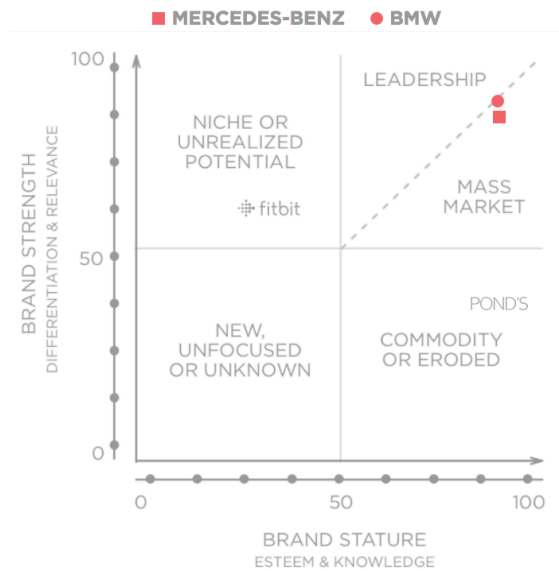
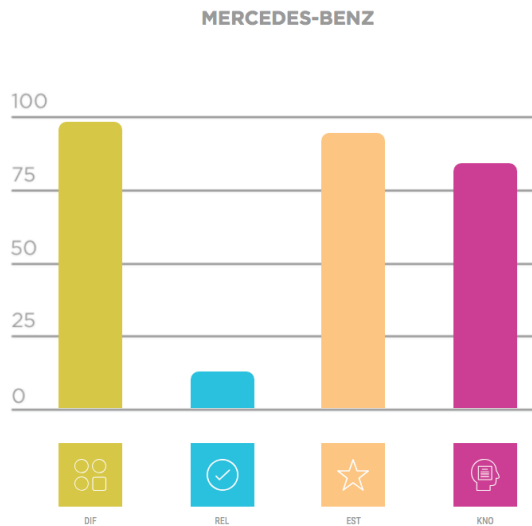
El gran beneficio del BAV es que nos permite ver fortalezas y debilidades de la marca. Lo bueno y malo que se hizo en el pasado y que se puede hacer en el futuro para mejorar. A continuación un comparativo para notar sus beneficios:

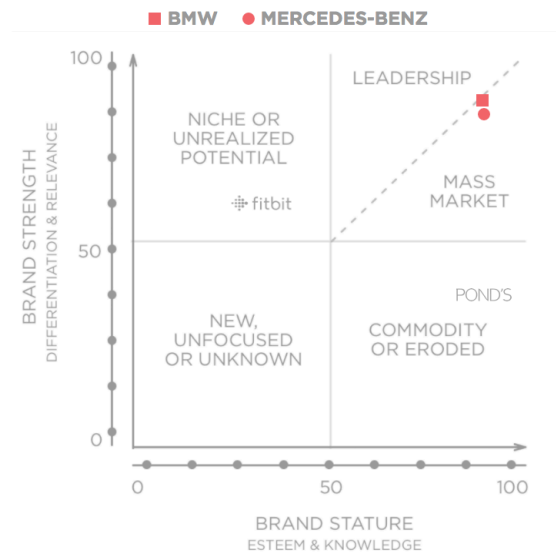
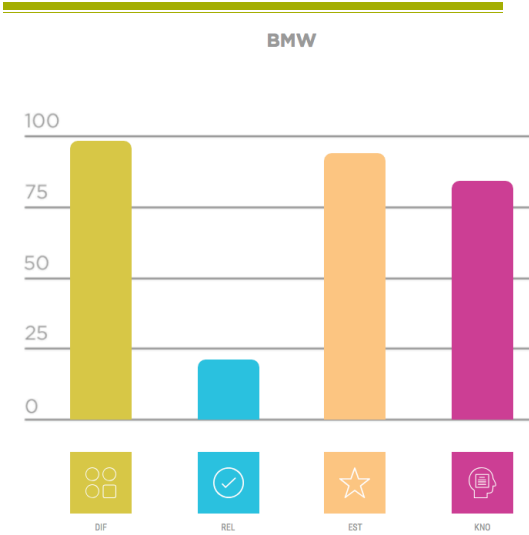
Modelo	Comparaciones
Aaker	Considera que el efecto del brand equity puede ser más importante en el mercado de productos que en el de consumo. Se basa más en lo visual de las marcas.
Keller	Si la conciencia de marca e imagen de marca son fuertes generan una alta probabilidad de elección de la marca. Observa mucho los consumos constantes (fidelidad).
Interbrand	Toma en cuenta todos los grupos asociados a la marca y el porqué de la compra. Se enfoca en las fortalezas de la marca como influencia en la generación de demanda

BAV	<p>La diferenciación y la relevancia se combinan para determinar la fortaleza de la marca. Ambas variables indican el valor futuro de la marca, más que el valor pasado.</p> <p>La estima y el conocimiento conforman la estatura de la marca, que es como una calificación de los rendimientos del pasado.</p> <p>Tiene que ver e informa acerca del desempeño actual de la marca.</p>
-----	---

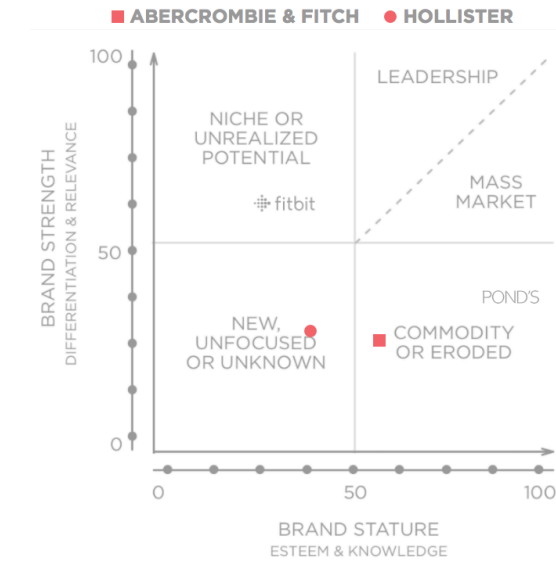
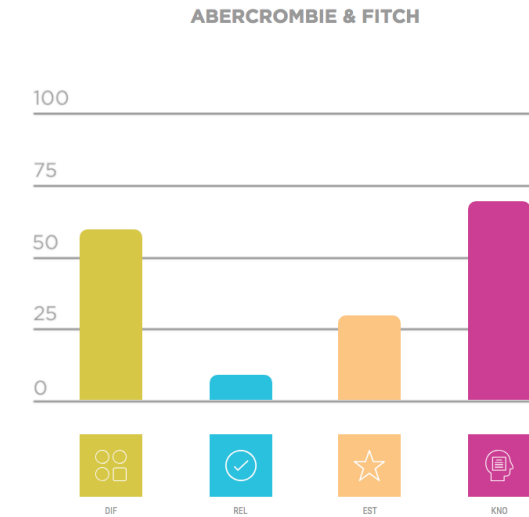
### 3. Resultados

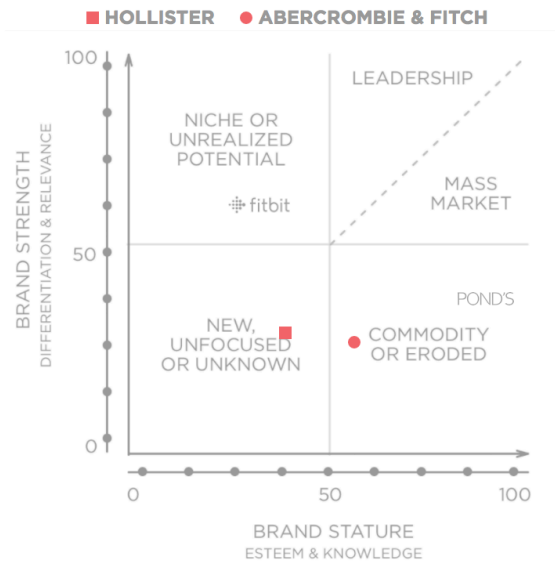
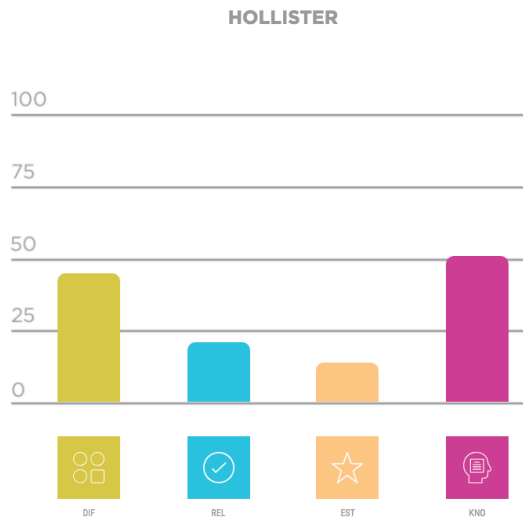
- ✓ Casos de aplicación BAV
  1. Mercedes Benz vs BMW



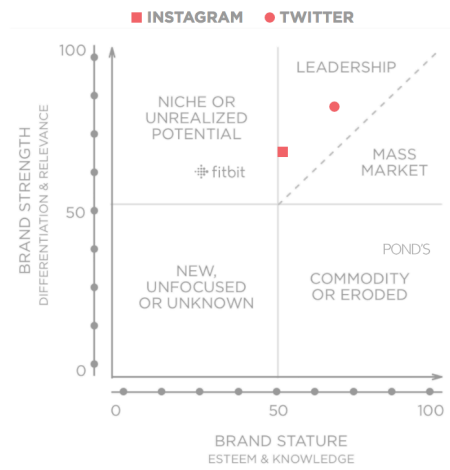
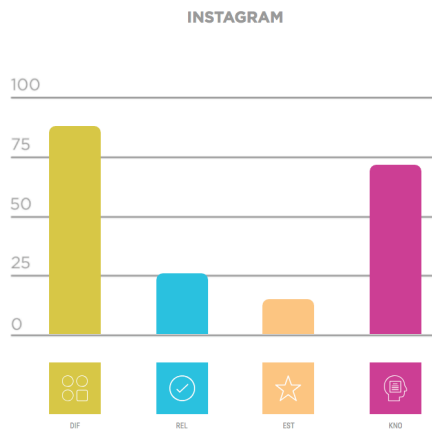


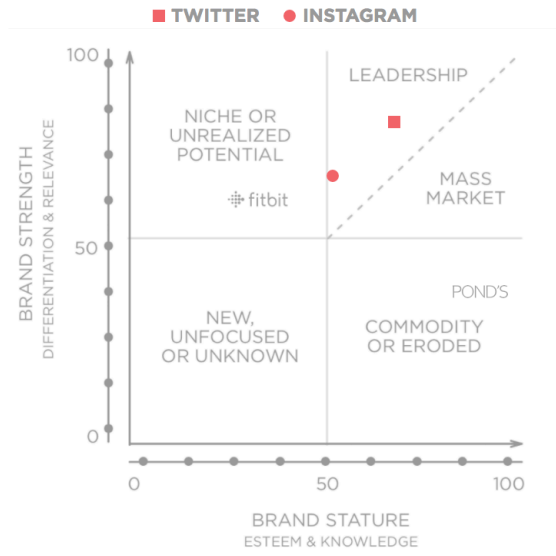
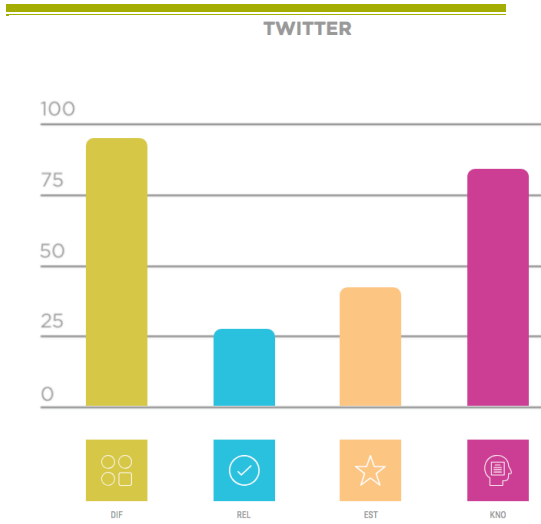
## 2. Abercrombie vs Hollister



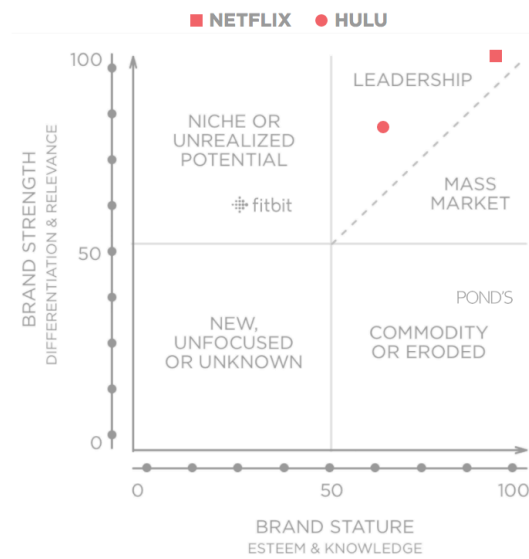
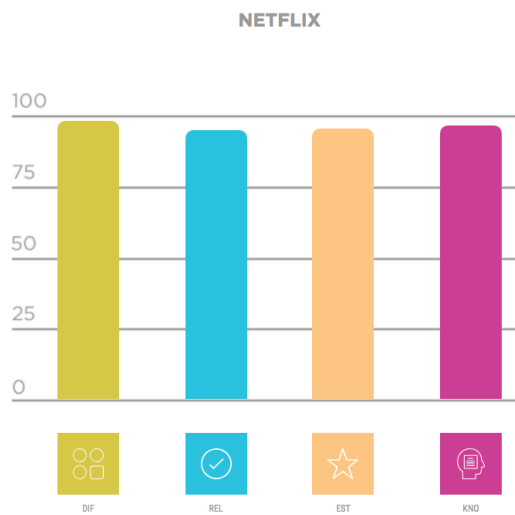
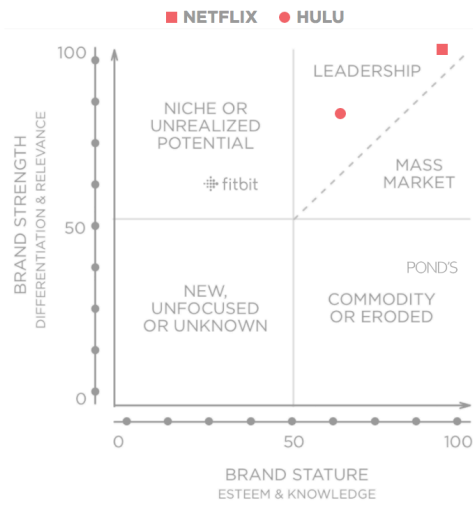
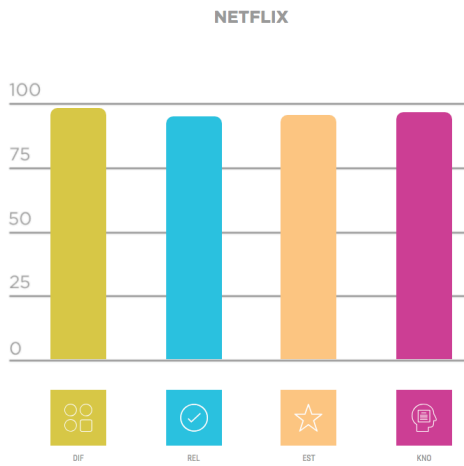


### 3. Instagram vs Twitter





#### 4. Netflix vs Hulu



---

## 4. Conclusiones

Una marca está compuesta por varios elementos tangibles e intangibles que pueden ser medidos para poder categorizar a la marca. El brand equity y el brand value son dos elementos importantes de la marca, ya que, representan la valoración de una marca pero desde dos aspectos diferentes: el consumidor y las finanzas. Estos términos son comúnmente confundidos uno con otros. Brand equity realmente se refiere a la importancia de la marca frente a los ojos del consumidor, mientras que brand value es el significado económico que la marca tiene. Ambos estiman el valor de la marca. Ambos se complementan y son proporcionales, ya que, si una marca tiene una alta estima por parte del consumidor, significa que este va a adquirir los productos de la marca de manera leal, lo que aumenta las ventas y el estado financiero de la compañía.

El BAV es un modelo de valoración de marca completo, porque los indicadores en los resultados reflejan la medición de los activos tangibles e intangibles de la marca. Si bien la medición de los activos tangibles ocupa un nivel importante en las compañías, por lo que su valor es reflejado en los balances y estados contables, a lo largo del tiempo y con la generación de herramientas se ha logrado contabilizar el valor de activos intangibles, como es el caso de la propiedad intelectual, los diseños industriales, las patentes y marcas, entre muchos otros. Como se planteó previamente, las marcas son la identidad de los productos y permiten la diferenciación, recordación, asociación, percepción y lealtad, entre otras características.

---

## Referencias bibliográficas

- Keh, S. C.-H. (2006). *Brand value creation: Analysis of the Interbrand-Business Week brand value rankings*. Singapore: Springer Science.
- Bloomberg. (2018). *Y & R anuncia cambios*. Recuperado el 2018, de <https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=36798>
- Mba Skool. (2 de Agosto de 2016). *Brand Asset Valuator (BAV)*. Obtenido de Mba Skool: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1859-brand-asset-valuator-bav.html>
- BAV Consulting Group. (3 de Enero de 2017). *Solutions*. Obtenido de BAV Group: <https://www.bavgroup.com/solutions>
- Buchory, H., Dagustini, D., & Satya, M. (Dicimebre de 2014). The Brand Building: Developing brand asset valuator and brad association. *International Journal of Business, Economics and Law*, V(2), 58-69.

- Aaker, D. (21 de Septiembre de 2016). *Brand Equity vs. Brand Value: What's the Difference?* Obtenido de Prophet: <https://www.prophet.com/2016/09/brand-equity-vs-brand-value/>
- Duque, E., & Forero, M. F. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, V(12), 158-168.
- Marketing Activo. (26 de Enero de 2009). *Brand Asset Valuator de Ecuador, Parte I*. Obtenido de Marketing Activo: <https://marketingactivo.com/bav-brand-asset-valuator-de-ecuador-parte-i/2009/01/26/>
- Velilla, J. (25 de Marzo de 2008). *Sobre el branding y el índice BAV (Brand Asset Valuator)*. Obtenido de Javier Velilla: <http://www.javiervelilla.es/wordpress/2008/03/25/sobre-el-branding-y-el-indice-bav-brand-asset-valuator/>
- Young & Rubicam. (8 de Diciembre de 2016). *BAV*. Obtenido de Young & Rubicam: <https://www.yr.com/bav>
- Domínguez, A. (2007). *Métricas del Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- The Lab. (16 de Junio de 2009). *Brand Asset Consulting*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/159056277/The-Lab-Y-R-Brand-Asset-Consulting-BAV-Model>
- Management Study Guide. (5 de Abril de 2010). *What is Brand Value ?* Obtenido de MSG: <https://www.managementstudyguide.com/brand-value.htm>
- Hague, P. (10 de Mayo de 2014). *Measuring Brand Value – How Much Are Brands Worth?* Obtenido de B2B International: <https://www.b2binternational.com/publications/value-of-brands/>
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Keller, K. (2007). *Strategic brand management*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Garolera, J. (1997). *Aspectos distintivos del "Brand Equity" en marcas percibidas como locales y como globales*. Barcelona: IESE.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Espósito, I. (2001). *Brand Equity: Modelos de valuación*. Buenos Aires: Universidad del CEMA.
- Forbes. (30 de Junio de 2018). *The World's Most Valuable Brands*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/>
- Young & Rubicam. (2008). *Brand science*. Florida: Florida Gulfcoast.