

## GESTIÓN DE MARCA

# La importancia de medir el valor de la marca

**Cómo evaluar y optimizar el valor de uno de los activos más valiosos del negocio. El valor de la marca, es el valor adicional que una organización, producto o persona recibe a través de la percepción y el reconocimiento por parte de sus grupos de interés. Pero, ¿por qué es tan importante conocer este valor?**



**Augusto Leiva Espinoza**  
*CEO & Fundador,*  
*Comisuras - Brand Management Advisory*

[Ver perfil](#)

## Contenidos

Prólogo .....	03
Capítulo 1: Introducción al Valor de la Marca .....	04
1.1. Definición: ¿Qué es el valor de la marca (brand equity)? .....	04
1.2. Componentes: Elementos que contribuyen al valor de la marca .....	04
1.3. Importancia: Por qué es vital medir y entender el valor de tu marca .....	05
Capítulo 2: Beneficios de Medir el Valor de la Marca .....	06
Capítulo 3: Métodos para Medir el Valor de la Marca.....	08
3.1. Métodos Cualitativos .....	08
3.2. Métodos Cuantitativos .....	09
3.3. Herramientas y Software .....	10
3.4. Valoración económica.....	11
3.5. Proceso para la elección e implementación de la metodología .....	15
Capítulo 4: Caso de Estudio .....	16
Capítulo 5: Estrategias para Optimizar el Valor de la Marca .....	21
5.1. Construcción de marca .....	22
5.2. Experiencia del grupo de interés .....	23
5.3. Marketing y comunicación .....	24
Conclusiones .....	25
Bibliografía .....	26

### White Paper de gestión de marca: La importancia de medir el valor de la marca

Elaborado por: Comisuras - Brand Management Advisory.

Contenidos, edición, maquetación: Augusto Leiva Espinoza.

Sharing branding Knowledge: 2024.

### DISCLAIMER

La finalidad de este documento es informativa sobre lo que se debe de saber de la valoración y evaluación de marca y no pretende ser un documento académico, ni institucional; sino más bien el de prestar un servicio de asesoramiento. Este documento ha sido elaborado por Comisuras - Brand Management Advisory, para su divulgación sobre gestión de marca. Se prohíbe su uso y explotación sin hacer mención de la pertenencia de los datos del presente documento.

## Prólogo

En el mundo empresarial actual, el valor de una marca es crucial para el éxito y la sostenibilidad de una empresa. Conocer el valor de tu marca no solo ayuda a tomar mejores decisiones estratégicas, sino que también fortalece la posición competitiva, optimiza los esfuerzos de marketing, y atrae tanto a clientes como a inversores.

El concepto de branding es conocido por todos los negocios aunque en la mayoría de veces, su uso solo se circunscribe a su utilización como recurso: desarrollo de la imagen visual, logotipos, redes sociales, diversas estrategias digitales para generar notoriedad y con poca profundidad a las métricas vinculadas al negocio. Este uso parcial de la marca como recurso se debe a su falta de medición: Si no conoces cuánto vale para las personas que se relacionan con ella, difícilmente podrás sacarle partido (apalancarlo) para tu negocio. Otro sesgo que se tiene es que la utilización de la marca como un activo intangible, solo se gestiona exclusivamente desde empresas cotizadas o globales que utilizan este activo como una palanca generadora de valor.

Este ebook te guiará a través de los conceptos, beneficios y métodos para medir y optimizar el valor de tu marca.

## 1. Introducción al valor de la marca

### 1.1. Definición:

¿Qué es el valor de la marca o brand equity? El valor de una marca, conocido como “brand equity” en inglés, se refiere a la percepción que tienen los distintos grupos de interés (clientes, consumidores, empleados, proveedores, inversores, la administración pública, partners, etc.) y el mercado en general sobre la comunicación y experiencia que han tenido con una marca en particular.

### 1.2. Componentes:

Los elementos que contribuyen al valor de la marca son cinco:

- **Reconocimiento de marca:**  
Es la capacidad de las personas para identificar y reconocer una marca frente a otras.
- **Lealtad a la marca:**  
Es el grado en que las personas prefieren y eligen una marca en lugar de cambiar a otra.
- **Otros activos propietarios:**  
Son los que incluyen patentes, marcas registradas y relaciones con distribuidores y proveedores que contribuyen al valor de la marca.
- **Asociaciones de marca:**  
Son las ideas y percepciones que las personas tienen sobre una marca (tanto emocionales como racionales).
- **Calidad percibida:**  
Es la percepción de las personas sobre la calidad de las experiencias de productos o servicios ofrecidos por la marca.

### **1.3. Importancia:**

El valor de una marca es importante porque puede influir significativamente en el éxito financiero de una empresa. Una marca fuerte puede:

- Permitir precios más altos debido a la percepción de mayor calidad.
- Facilitar la introducción de nuevos productos.
- Aumentar la efectividad de las actividades de marketing.
- Fortalecer la lealtad del cliente y reducir la vulnerabilidad a la competencia.

Medir el valor de una marca puede ser complejo, pero se suele hacer a través de métodos como encuestas de percepción del consumidor, análisis financieros (como el cálculo del valor presente de los ingresos futuros que genera la marca) y modelos de mercado que analizan la cuota de mercado y la rentabilidad.

Gracias a la digitalización, los servicios de medición de marca se han sofisticado y optimizado reduciendo el tiempo de levantamiento y procesamiento de la información por lo que su aplicabilidad suele ser muy rápida en cuanto a la medición y presentación de resultados.

## 2. Beneficios de medir y conocer el valor de la Marca

¿Sabías que el 77% de los consumidores compran productos basados en el nombre de la marca? Entender el valor de tu marca es más crucial que nunca en el entorno competitivo actual.

El valor de la marca, es el valor adicional que un producto (o servicio) recibe a través de la percepción positiva y el reconocimiento por parte del consumidor.



Coste de producción  
+  
Coste de Distribución  
+  
Coste de Comercialización

**8,06€** en Shein

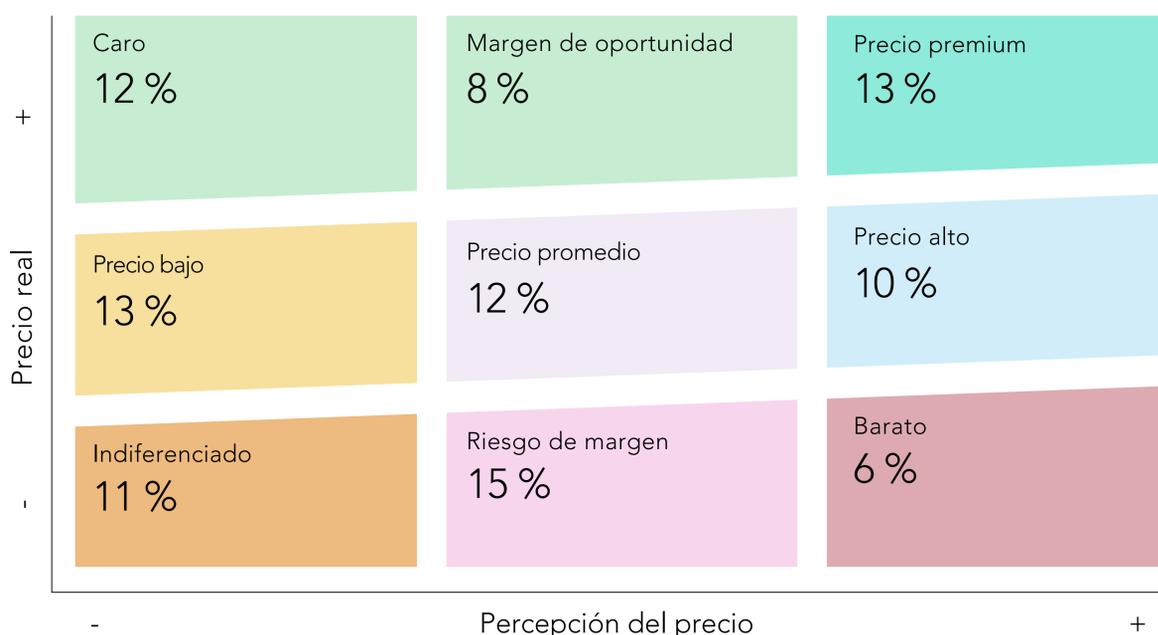


Coste de producción  
+  
Coste de Distribución  
+  
Coste de Comercialización  
+  
Valor percibido de la marca

**95,00€** en Lacoste

### Análisis del valor real y percibido entre 387 marcas en España 2022-23

Precio real versus precio percibido



Fuente: Kantar BrandZ, 2024.

Pero, ¿por qué es tan importante conocer este valor?

- **Toma de decisiones Estratégicas:**  
Te permite tomar decisiones más informadas durante fusiones, adquisiciones y planificación financiera. No es lo que vale, sino lo que los compradores están dispuestos a pagar por él (lo que consideran que vale).
- **Ventaja Competitiva:**  
Una marca bien valorada se distingue en el mercado, atrae a más clientes y justifica precios premium, como por ejemplo los productos de Apple.
- **Eficiencia en Marketing:**  
Ayuda a optimizar campañas de marketing, asegurando un mejor retorno de inversión y ayuda a ajustar las estrategias de marketing para hacerlas eficientes.
- **Fidelidad del Cliente:**  
Te permite fomentar la lealtad del cliente, reduciendo costes de retención, aumentando su percepción de calidad y su recomendación a otros.
- **Atracción de otros grupos de interés:**  
Una marca con alto valor es más atractiva para los inversores y ayuda a atraer y retener talento de calidad. Marcas reconocidas como Google no solo atraen inversión, sino también a los mejores profesionales y proveedores del mercado.

## 3. Métodos para medir el valor de la marca

Existen diversos métodos para medir el valor de una marca, divididos en enfoques cualitativos y cuantitativos, así como herramientas y software específicos.

### 3.1. Métodos cualitativos:



#### Encuestas y Entrevistas

- Descripción:  
Recopila opiniones y percepciones directas de los grupos de interés sobre la marca.
- Implementación:  
Formula preguntas sobre la percepción, experiencia, satisfacción, lealtad y asociación de la marca.
- Ejemplos:  
"¿Cómo describirías nuestra marca en tres palabras?" o "¿Qué te hace elegir nuestra marca sobre otras?"



#### Focus Groups

- Descripción:  
Reúne a pequeños grupos de consumidores para discutir sus opiniones y percepciones sobre la marca.
- Implementación:  
Modera discusiones guiadas por preguntas clave para obtener insights profundos.
- Ejemplos:  
"¿Qué emociones sientes cuando piensas en nuestra marca?" o "¿Cómo se compara nuestra marca con la competencia?"



#### Análisis de Redes Sociales

- Descripción:  
Monitoriza y analiza menciones y conversaciones sobre la marca en plataformas de redes sociales.
- Implementación:  
Utiliza herramientas de escucha social para rastrear hashtags, menciones y sentimientos.
- Ejemplos:  
"Identifica palabras clave asociadas con la marca"  
"Analiza el tono de las conversaciones".

## 3.2. Métodos cuantitativos:



### Net Promoter Score (NPS)

- Descripción: Mide la lealtad preguntando qué tan probable es que recomienden la marca.
- Implementación: Encuesta con la pregunta clave: "En una escala del 0 al 10, ¿qué tan probable es que recomiendes la marca a un amigo o colega?"
- Análisis: Calcular el NPS restando el porcentaje de detractores (puntajes 0-6) del porcentaje de promotores (puntajes 9-10).



### Brand Strength Index (BSI)

- Descripción: Evalúa la fortaleza basada en: lealtad del cliente, percepción de calidad y reconocimiento.
- Implementación: Utilizar encuestas y datos de mercado para cada factor y asignar un puntaje.
- Ejemplo: Calificar aspectos como "calidad percibida" y "lealtad del cliente" en una escala del 1 al 10.



### Análisis de Sentimiento

- Descripción: Analiza el texto para evaluar el sentimiento (positivo, negativo, neutral) en menciones de la marca.
- Implementación: Recopila datos de reseñas, redes sociales y foros, y analizarlos para determinar el sentimiento general.
- Ejemplo: Usar herramientas como Lexalytics o MonkeyLearn para analizar grandes volúmenes de texto.

### 3.3. Herramientas y Software:

#### Brandwatch

- Descripción:  
Herramienta de análisis de redes sociales que ayuda a medir el sentimiento y las menciones de la marca.
- Funcionalidad:  
Proporciona datos en tiempo real sobre cómo se percibe la marca en diferentes plataformas.

#### Qualtrics

- Descripción:  
Plataforma de encuestas que permite realizar investigaciones de mercado detalladas.
- Funcionalidad:  
Crea y distribuye encuestas personalizadas para evaluar la percepción y lealtad de la marca.

#### Google Analytics

- Descripción:  
Herramienta de análisis web que proporciona datos sobre el tráfico del sitio web y el comportamiento del usuario.
- Funcionalidad:  
Medir la efectividad de las campañas de marketing y la interacción del usuario con el contenido de la marca.

#### NetBase Quid

- Descripción:  
Plataforma de inteligencia de mercado que analiza conversaciones sociales y datos de consumidores.
- Funcionalidad:  
Proporciona insights profundos sobre las tendencias y la percepción de la marca.

### 3.4. Valoración Económica:

Aquí se tiene que tener en cuenta dos aspectos muy diferentes. No es lo mismo evaluación de la marca donde cada grupo de interés califica el rendimiento y experiencia que tiene con la marca, de lo que sería una valoración económica de la marca.

Dependiendo de cuál es la necesidad y el objetivo del negocio, se podrá emplear una evaluación, una valoración o ambas metodologías (evaluación y valoración).

La valoración económica de una marca es una práctica crucial para entender su impacto financiero en una empresa.

Existen varios métodos reconocidos para valorar una marca, cada uno con sus propias ventajas y desventajas:



### 3.4. Valoración Económica:

#### Método del Costo (Cost Approach)

Se basa en calcular cuánto costaría construir una marca similar desde cero. Incluye todos los costos históricos y actuales asociados con el desarrollo y la promoción de la marca.

- Costo Histórico: Considera los gastos totales incurridos desde la creación de la marca, incluyendo costos de marketing, publicidad, diseño y registro de la marca.
- Costo de Reemplazo: Calcula cuánto costaría reemplazar la marca existente con una nueva de características similares.

#### Ventajas:

- Fácil de entender y aplicar.
- Basado en datos reales y tangibles.

#### Desventajas:

- No refleja el valor de mercado actual de la marca.
- No considera la percepción del consumidor, ni la lealtad a la marca.

#### Método del Mercado (Market Approach)

Valora la marca basándose en transacciones de mercado comparables. Se compara la marca con otras similares que hayan sido compradas o vendidas.

- Análisis de Comparables: Estudia ventas recientes de marcas similares en términos de tamaño, industria y reputación.

#### Ventajas:

- Refleja el valor de mercado actual de la marca.
- Basado en datos reales de transacciones.

#### Desventajas:

- Difícil encontrar transacciones comparables exactas.
- Puede ser complicado obtener datos completos y precisos sobre ventas de marcas.

### 3.4. Valoración Económica:

#### Método de Ingresos (Income Approach)

Este método calcula el valor de la marca basándose en los ingresos futuros que se espera que genere.

Es el método más utilizado y se basa en la capacidad de la marca para generar beneficios futuros.

- Descuento de Flujos de Caja (DCF):  
Proyecta los ingresos futuros atribuibles a la marca y los descuenta a su valor presente.
- Prima de Precio: Calcula la diferencia de precio que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto de marca en comparación con uno genérico.

Ventajas:

- Considera el potencial de ingresos futuros.
- Refleja el valor económico real de la marca.

Desventajas:

- Requiere estimaciones y proyecciones que pueden ser subjetivas.
- Sensible a cambios en las tasas de descuento y proyecciones de ingresos.

### 3.4. Valoración Económica:

**Otros metodologías:** Interbrand, KANTAR y Brand Finance son las consultoras más reconocidas en valoración de marcas, y emplean un enfoque combinado que incluye la fortaleza de la marca, el rol de la marca y análisis financieros.

- **Fortaleza de la Marca:**  
Capacidad para asegurar ingresos futuros, evaluando la posición competitiva, la claridad, compromiso y protección de la marca.
- **Rol de la Marca:**  
Proporción de ingresos atribuibles a la marca, considerando la lealtad del cliente y la percepción de la marca.
- **Análisis Financiero:**  
Evalúa los ingresos y beneficios económicos generados por la marca.

#### Interbrand:

##### Ventajas:

- Enfoque integral y detallado.
- Utilizado por muchas empresas y ampliamente reconocido.

##### Desventajas:

- Complejo y requiere una cantidad significativa de datos y análisis.
- Puede ser costoso de implementar.

#### BrandZ:

##### Ventajas:

- Amplia base de datos y reconocimiento internacional.
- Métodos basados en investigaciones profundas.

##### Desventajas:

- Pueden ser costoso y complejo.
- Requieren acceso a datos extensivos y detallados.

#### Brand Finance:

##### Ventajas:

- Amplia base de datos y reconocimiento internacional.
- Combina datos de mercado y financieros con análisis de percepción.

##### Desventajas:

- Pueden ser costoso dependiendo del sector y complejo de implementar.
- Requieren acceso a datos extensivos y detallados.

### 3.5. Proceso para la elección e implementación de la metodología

En resumen, antes de elegir algún tipo de metodología para recoger la información, se tiene que saber cuáles serán los objetivos de lo que se busca obtener, de lo contrario, se empleará el recurso de la evaluación en vano. Un proceso claro de selección, evaluación e implantación, sería en siguiente:



Al combinar estos métodos y herramientas, puedes obtener una visión integral del valor de la marca y tomar decisiones informadas para fortalecerla y optimizar su impacto en el mercado.

## 4. Caso de estudio

Presentamos un caso práctico donde analizaremos la importancia del valor de la marca en el sector de clínicas de salud:

### Resumen Ejecutivo

En este caso de estudio, analizamos cómo se implantó junto con [Santos Ortega](#), consultor de comunicación y asuntos públicos, un dashboard de KPI de marca para una clínica de medicina integrativa que buscaba, a través de la digitalización, mejorar sus procesos internos y su experiencia con sus grupos de interés. La métrica implantada ayudó significativamente a unificar todas las comunicaciones y experiencias de marca utilizando nuestros servicios de investigación, estrategia y declinación, que permitía ver los puntos fuertes y de mejora a los que la marca tenía que hacer frente.

### Descripción del Cliente

Fundada en 1985, la organización posee una trayectoria consolidada en el mercado español en medicina integrativa, y cuenta con la figura de su director y fundador como portavoz mediático de referencia en salud integral.

### El desafío

Antes de trabajar con nosotros, la organización enfrentaba varios retos:

- Mejora digital y optimización de sus procesos internos y de su comunicación.
- La fuerte vinculación de la organización con su fundador dificultando su presencia de la marca.
- La organización busca una estrategia integral de marca que alinee todas sus acciones y optimice sus fortalezas y oportunidades.

### La solución

Plantear una estrategia de marca que integre todas las acciones on y offline de la empresa y de su director, para aumentar su reputación y colaborar con su consolidación como referente en la medicina integrativa.

### El Proceso

Nuestro proceso incluyó cuatro etapas:

- Diagnóstico y evaluación.
- Estrategia.
- Plan de acción.
- Implementación.

## Etapas para el alineamiento y la estrategia de marca



## Retos encontrados en el camino

Una de las lecturas claras que teníamos para llegar a cumplir con los objetivos de negocio planteados, era el posicionamiento de su fundador y director general versus la imagen que se tiene de la clínica. Este planteamiento nos llevo a la siguiente reflexión:

### Reputación del líder

- El fundador tenía una imagen mediática muy elebada ya que actualmente es considerado con una persona de autoridad para los medios de comunicación.
- Esta imagen mediática ganada, le generaba ingresos a través de la clínica ya que los pacientes llamaban para tener una consulta con "el doctor que aparece en la televisión o radio".
- Por otro lado, el fundador es una figura muy respetada en el sector, ya que fue el pionero en introducir los conceptos de medicina integrativa en España desde 1985 (cerca de 40 años) y ha visto cómo ha evolucionado el sector desde sus inicios.
- Al ser una imagen pública y reconocida, siempre le invitan a conferencias, programas de formación, pero solo lo hacen a título individual y no a nombre de su clínica.

### Reputación de la organización

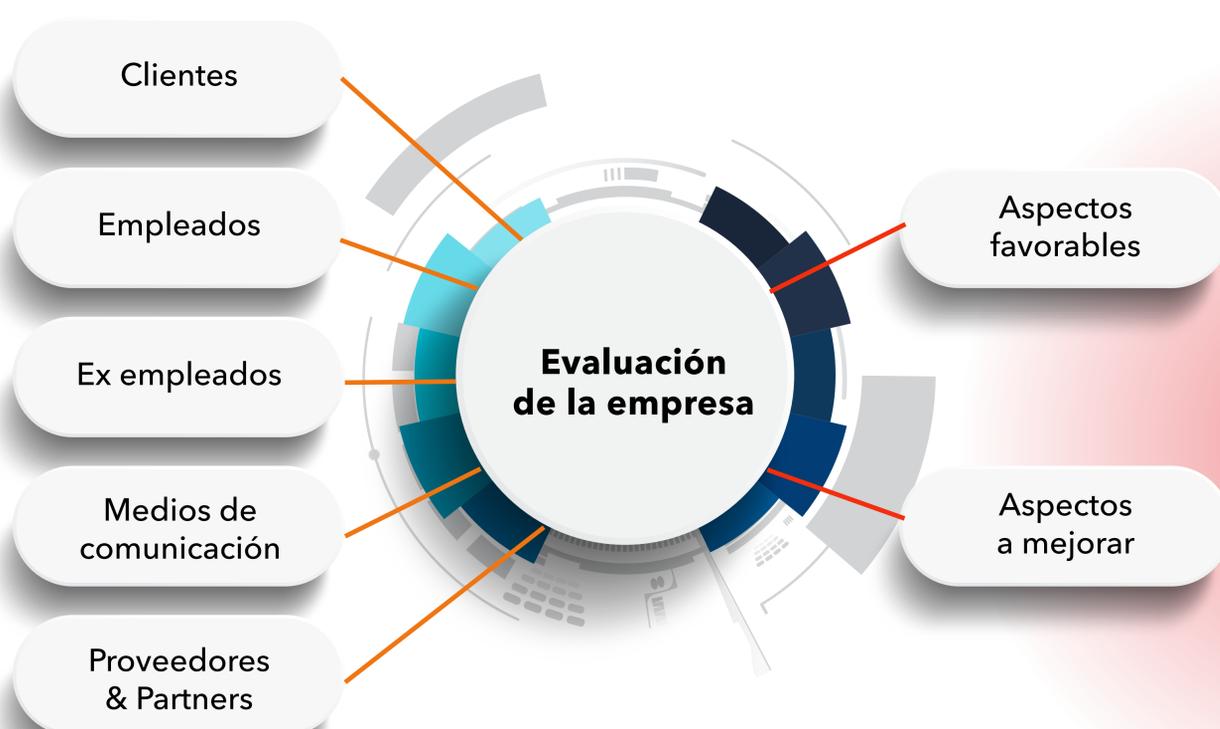
- No existía una herencia o traspase de la imagen mediática del fundador a la imagen de la clínica; y se daba porque los medios apenas mostraban el contacto de la clínica.
- Existe el riesgo de que cuando el director general deje de estar en activo, los ingresos de la clínica se verán mermados ya que no cuentan con la misma legitimidad que su líder.
- El resto del sector, si bien reconocían la legitimidad del director, lo que buscaban era aprovecharse de esta imagen y ofrecer sus productos, servicios y apalancándose en su posicionamiento.
- La comunicación que realizaba la clínica, con apariciones digitales del director, era aprovechada por la competencia para hacer inserciones publicitarias en los propios vídeos de la clínica y respondiendo proactivamente a las consultas y comentarios de los interesados para ofrecer sus productos y servicios.

## La evaluación y su importancia

Desde un inicio, se planteó realizar una evaluación de la organización y de su fundador, desde el punto de vista de los grupos de interés con los que se ha tenido relación: pacientes, empleados, ex empleados, colaboradores, proveedores y medios de comunicación.

Se han realizado evaluaciones cuantitativas y se incluyeron entrevistas anónimas en profundidad.

Los elementos por lo que las personas valoran (positiva o negativamente) a una institución vienen derivados de elementos racionales que desencadenan comportamientos emocionales hacia la organización.



La auditoría busca encontrar los elementos que son importantes para la organización frente a sus grupos de interés. De esta manera, la empresa (posterior a la métrica) ha podido optimizar con certeza, aspectos en su operativa y comunicación, sabiendo que las acciones realizadas van a fortalecer la percepción de su valor.

## Resultados posteriores a la métrica

Después de implementar el KPI de experiencia de marca, la organización pudo implicarse y facilitar:

- La aprobación de acciones y comunicación sugeridas por los grupos de interés.
- Participación activa en el calendario de actividades propuesto de acuerdo con el plan de acción.
- Alinear áreas dentro de la organización en base al propósito de la compañía.
- Mejora de la capacitación a nuevos empleados de acuerdo con los mandatorios de la marca.
- Reducir la percepción de los tiempos de espera en la atención a pacientes.
- Incluir formularios de evaluación continua con pacientes, sin ser intrusivos con el stakeholders.
- Optimización de los canales de comunicación físicos y digitales que emitía la organización.
- Ajustes del material audiovisual para la confexión de nuevos contenidos, para diferentes formatos y en distintas plataformas adaptadas a la demanda.

### Conclusiones

- El caso de estudio presentado demuestra como la medición del valor de la marca aporta certeza a las diferentes acciones que incrementen valor y se puedan apalancar en la estrategia del negocio.
- Ser conciente del valor que tiene la marca para los grupos de interés, ayuda a transformar la percepción desde sus propios empleados y directivos para que puedan fortalecer esta amplificación de la filosofía y cultura de marca a sus diferentes grupos de interés.
- Al entender y abordar los desafíos específicos de cada cliente, gracias al valor que tiene su marca para sus respectivos grupos de interés, ayudamos a las empresas a alcanzar nuevos niveles de éxito dentro de su estrategia.

¿Interesado en mejorar el valor de tu marca? Contáctanos para una consulta gratuita y descubre cómo podemos ayudarte a alcanzar tus objetivos.

## 5. Estrategias para Optimizar el Valor de la Marca

Una vez que contemos con la evaluación y/o valoración de la marca, será más sencillo trazar las distintas acciones de refuerzo u optimización del negocio.

Cabe recalcar que todas las acciones a implementar, se realizan sabiendo los elementos que se pueden tocar (y los que no) para gestionar el valor percibido de la marca en los grupos de interés.

Si bien es tentador (y muy ejecutivo) ponerse con la ejecución e implementación de las acciones de mejora o refuerzo, se recomienda evaluar los tipos de estrategia a emplear para optimizar el valor percibido por los grupos de interés:



## 5.1. Construcción de la Marca

Son estrategias para desarrollar una identidad de marca sólida. Muy empleada en marcas que presentan beneficios emocionales añadidos (más allá de los funcionales).

Ejemplos de creación de una propuesta de valor clara y consistente, tenemos a: Dove, Manolos Bakes, Axe, Ariel, BBVA, Telefónica, etc. Aquí entra en juego el propósito de la organización y cómo la marca puede convertirse en un canal para transmitir ese propósito. Si la organización no cuenta con un propósito, se recomienda no definirlo de

forma rápida ya que distorcionará el valor percibido, con la estrategia del negocio y la filosofía de la empresa. Recuerda ante todo que la marca se construye desde su vinculación con el negocio.

Nota: La construcción de marca no supone un despliegue de muchos recursos. Dependerá de los grupos de interés a los que se quiere llegar. Se han dado casos en los que solo corrigiendo los puntos de mejora, observados en la evaluación, ya estas construyendo una marca sólida.

La marca se construye desde, por y para los objetivos de negocio



## 5.2. Experiencia del o de los grupos de interés

Son estrategias destinadas a mejorar cada punto de contacto con el o los grupos de interés seleccionados. Para ejecutar esta estrategia, es indispensable realizar un mapa de los puntos de contacto (o *journey*) que tiene la persona con la marca (puntos de contacto en comunicación y experiencia con productos/servicios).

Ejemplos de implementación de programas de fidelización y atención al cliente de alta calidad, tenemos a Amazon, El Corte Inglés, Yummy Mummy, ING, etc. Se tiene que entender que las acciones que favorecen los puntos de contacto pueden ser de operativa y/o de comunicación.

Nota: En la misma evaluación de marca, los grupos de interés te comentarán los puntos positivos y los puntos a mejorar dentro de su propio *journey* para facilitarte el crear el mapa de los puntos de contacto de la marca para que lo puedas implementar.



*Ejemplo de journey de cliente para el sector de telefonía móvil y fija en España de dónde se trabajará el mapa de puntos de contacto.*

### 5.3. Marketing y Comunicación

Una vez se conoce el valor de la marca por cada grupo de interés, se suele realizar una planificación de grupos de interés para cada uno de ellos.

Normalmente, cuando las personas comentan los puntos positivos de la marca, se debe realizar una comprobación de las acciones de comunicación y ver si existe una coherencia (o no) entre las prioridades de marketing y comunicación con lo que se reconoce externamente. Para los aspectos negativos se tiene que analizar si se pueden corregir con comunicación o con la operatividad de la compañía. La mayoría de las veces suele ser la segunda (fallos en la logística, demoras en la producción, etc.) y para esto marketing tiene que coordinarse con otras áreas de la organización para realizar los ajustes pertinentes.

Utilizar campañas de marketing integradas (en canales, soportes y para cada grupo de interés) ayuda a reforzar la identidad de la marca.



#### Líneas de trabajo propias del área de branding:

- Posicionamiento y Arquitectura
- Identidad sensorial
- Audiencias y Grupos de interés
- Momentos con los grupos de interés
- Coherencia entre acciones y comunicación

#### Líneas de trabajo transversales con otras áreas:

- Soporte al área de Marketing para alinear el posicionamiento con las promesas de marca.
- Soporte al área de Ventas para contribuir y facilitar el push comercial.
- Soporte al área de RR.HH. para alinear la cultura con el propósito corporativo.
- Alineamiento con el área de Comunicación para el alineamiento con reputación.

## 6. Conclusiones

Medir el valor de la marca es un proceso esencial que aporta múltiples beneficios:

### **Mejora en la toma de decisiones estratégicas**

Medir el valor de la marca proporciona datos concretos que facilitan la toma de decisiones informadas y estratégicas.

### **Identificación de fortalezas y debilidades**

El análisis detallado del valor de la marca ayuda a identificar las áreas donde la marca es fuerte y las áreas que requieren mejoras.

### **Optimización de recursos de marketing y de operaciones**

Con un entendimiento claro de cómo se percibe la marca, se puede optimizar campañas de marketing para que sean más efectivas.

### **Aumento de la lealtad del cliente**

Las marcas que son valoradas positivamente por los consumidores tienden a tener clientes más leales.

### **Mayor diferenciación en el mercado**

Conocer el valor de la marca ayuda a diferenciarse de la competencia.

### **Atracción de inversores y talento**

Una marca fuerte y bien valorada es más atractiva para inversores y potenciales empleados.

### **Medición del retorno de la inversión (ROI)**

Evaluar el valor de la marca permite medir el ROI de las actividades de marketing y otras iniciativas estratégicas.

### **Resiliencia en tiempos de crisis**

Las marcas fuertes suelen ser más resilientes durante las crisis económicas o de reputación.

### **Facilitación frente a fusiones y adquisiciones**

El valor de la marca es un factor crucial en las evaluaciones económicas durante fusiones y adquisiciones.

En definitiva, medir y gestionar el *brand equity* es crucial para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de cualquier empresa.

Medir y optimizar el valor de tu marca es una inversión en el futuro de cualquier negocio. Conéctate con nosotros para descubrir cómo podemos ayudarte a alcanzar este objetivo.

## Bibliografía

### Artículos:

- AAKER, David A. (1996): "Measuring Brand Equity across products and markets", California Management Review. Ver en: [https://www.academia.edu/download/49603782/Aaker\\_1996\\_Measuring\\_Brand\\_Equity\\_Across.pdf](https://www.academia.edu/download/49603782/Aaker_1996_Measuring_Brand_Equity_Across.pdf)
- CORPORTE EXCELLENCE (2014): "La medición en la economía de los intangibles: métricas específicas y visión holística", Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership. Ver en: <https://es.slideshare.net/slideshow/i41-la-medicion-en-la-economia-de-los-intangibles-metricas-especificas-y-vision-holistica-1/40059668>
- KELLER, Kevin L. et al (2022): "Brand actions and financial consequences: A review of key findings and directions for future research", Journal of the Academy of Marketing Science. Ver en: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-022-00866-7>

### Libros:

- BERNARDOS, Luis Miguel (2011): "El valor de la marca para el consumidor: compendio de modelos para su evaluación", Instituto de Análisis de Intangibles.
- HARVARD BUSINESS REVIEW (2007): "Gestión de marcas". Ediciones HBR.
- KELLER, Kevin L. et al (2013): "Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity". Editorial Pearson.
- NILS-GORAN, Olive (2004): "El cuadro de mando en acción: equilibrando estrategia y control". Deusto.
- SALINAS, Gabriela & PEREZ, Carlos (2007): "Valoración y evaluación de marcas. Medir para crear valor", Deusto.

### Informes de referencia:

- BRAND FINANCE: The Global brand Rankings by sector and country. Ver en: <https://brandirectory.com/rankings/>
- INTERBRAND: Best Global Brands Report. Ver en: <https://interbrand.com/best-brands/>
- IPSOS: Reducir la brecha de la experiencia de marca. Ver en: <https://www.ipsos.com/es-es/reducir-la-brecha-de-la-experiencia-de-marca>
- KANTAR: BrandZ Most Valuable Global Brands. Ver en: <https://www.kantar.com/es/campaigns/brandz-spain>
- MASTERBRAND: Brand Strategy Workshop. Ver en: <https://masterbrand.es/workshop/>
- MILLWARD BROWN: BrandDynamics™ Model. Ver en [https://www.markenlexikon.com/d\\_texte/verfahren\\_brand\\_dynamics.pdf](https://www.markenlexikon.com/d_texte/verfahren_brand_dynamics.pdf)

### Masterclass y entrevistas:

- "La sostenibilidad y el valor de una marca". Entrevista a Carmen Dato. Ver en: <https://bit.ly/4c4J2sE>
- "La reputación país y su influencia en las marcas". Entrevista a Fernando Prado. Ver en: <https://bit.ly/4bFr68j>
- "Relación entre el marketing y la reputación". Entrevista a Milton Vela. Ver en: <https://bit.ly/3V4WdTz>
- "Cómo se generan y se gestionan los significados de marca". Entrevista a Christopher Smith. Ver en: <https://bit.ly/4aGnykZ>
- "Formación en branding para gestores de marca". Entrevista a Almudena Clemente. Ver en: <https://bit.ly/4aKJ6wE>

WHITE PAPER:  
GESTIÓN DE MARCA:  
LA IMPORTANCIA  
DE MEDIR EL VALOR  
DE LA MARCA



© 2024, Comisuras - Brand Management Advisory

Consultora de Métricas, Estrategia, Diseño y Experiencia de Marca. Comisuras se define como un espacio de pensamiento y opiniones constructivas que hablan, difunden y debaten contenidos en la gestión de las marcas y cómo nos relacionamos con ellas a través de la comunicación.

En todo lo que hacemos, creemos que el esfuerzo y la dedicación que le pones a tu trabajo y a tus proyectos, son un peldaño más en tu camino hacia la felicidad. La manera que encontramos para acompañarte en esta aventura es ponerle pasión, mimo y detalle en cada momento que comunica tu negocio. Sencillamente somos una consultora de estrategia, diseño y experiencia de marca que te acompañará a llegar a tus metas y conectar con las personas que se relacionan con tu negocio.

Conocer el valor de tu marca proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, mejora la eficiencia operativa, y ofrece una ventaja competitiva significativa. Es una herramienta esencial para cualquier empresa que busque maximizar su impacto en el mercado y asegurar su crecimiento a largo plazo.

**Contáctarnos:**

Augusto Leiva Espinoza  
augustoleiva@comisuras.com  
+34 681066527