

Revisión de literatura sobre cinco modelos de diagnóstico y evaluación de marca

León Valencia Cristian David

Bucheli Sandoval Julián Eduardo

Gómez Rodríguez Alfredo

Acuña Molano Sandra Nayive

Arias Salazar Julián Andrés

Resumen

La presente investigación surgió a raíz del proyecto de consultoría en gestión de marca llevado a cabo entre la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano -IUPG- y la Cámara de Comercio de Bogotá -CCB-, ya que se necesitaba indagar sobre el estado del arte de cinco modelos ampliamente conocidos y escogido por el juicio de los autores relacionados con el diagnóstico, evaluación, construcción o fortalecimiento de marcas en la literatura.

La consultoría y asesoría empresarial es un área de estudio que ha demostrado ser efectiva en los aspectos que hacen parte de la dinámica de una empresa u organización en su mercado (Soubelet). El concepto de consultoría y asesoría empresarial en MIPYMES se desarrolla a partir de la dinámica empresarial en donde se evidencia la necesidad de profesionales y herramientas que contribuyan con su conocimiento a enfocar a las organizaciones y enfrentar los cambios que el mercado les presenta (Álvarez y Jiménez, 2020). Keller (2001) afirma que se necesitan más modelos sobre métricas de marca que se puedan aplicar a la toma de decisiones, ya que se requieren medidas que sean fiables y que proporcionen información sobre las técnicas de evaluación y valoración de la marca. A pesar de que las marcas se construyen a largo plazo, las medidas existentes de evaluación de marca tanto subjetivas como objetivas están orientadas al corto plazo, en consecuencia, los gerentes de marca son evaluados a corto plazo (Lodish y Mela).

En este documento se realiza la revisión de la literatura sobre cinco modelos de diagnóstico y evaluación de marcas con el fin de establecer la relación teórico – empírica entre estos. Los modelos priorizados y escogidos por los autores fueron: *Brand Health Index (BHI)*, *The Brand Flux Model*, *Brand Development Model For MSMEs*, *The Brand Excellence Model (SABA)* y el *Modelo de medición del Costumer Based Brand Equity*. Para efectos de análisis, se identificaron las dimensiones que cada modelo evalúa, su funcionamiento y principales características. Es importante mencionar que cada modelo fue validado y puesto a prueba con casos reales por parte de sus respectivos autores.

Palabras clave: diagnóstico de marca, evaluación de marca, modelos de evaluación, *brand management*, *branding*, identidad de marca, *brand equity*.