

Oscar A. Colmenares D.
José L. Saavedra T.
(Compiladores)

CAPITAL Y PERSONALIDAD DE MARCA



FONDO EDITORIAL BIBLIOTECA

Universidad **Rafael Urdaneta**

Capital y personalidad de marca

Oscar A. Colmenares D.
José L. Saavedra T.
(Compiladores)

Capital y personalidad de marca

Universidad Rafael Urdaneta

Autoridades Rectorales

Dr. Jesús Esparza Bracho, Rector

Ing. Maulio Rodríguez, Vicerrector Académico

Ing. Salvador Conde, Secretario

Lic. Nancy Villarroel M.L.S. Directora de Biblioteca

2011© Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta

Portada: Luz Elena Hernández

Universidad Rafael Urdaneta, Fondo Editorial Biblioteca
Vereda del Lago, Maracaibo, Venezuela.

ISBN: 978- 980 - 7131-13 -1

Deposito Legal:lfi23820116582738



FONDO EDITORIAL BIBLIOTECA

Universidad **R**afael **U**rdaneta

Presentación de los Autores

Oscar A. Colmenares D.

Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Valle del Momboy (1.999). Magíster en Gerencia de Empresarial Mención Mercadeo, Universidad del Zulia (2.006). Candidato a Doctor en Administración de Empresas en la Universidad Politécnica de Madrid (UPM).

Acreditado en el Programa de Promoción al Investigador (PPI Nivel I: 9253)

Profesor Asistente e Investigador en la Escuela de Administración de Empresas y Contaduría de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia y de la Escuela de Administración y Contaduría de la Facultad de Ciencias Políticas, Administrativas y Sociales de la Universidad Rafael Urdaneta.

Se ha desempeñado como Coordinador, Gerente y Consultor en diferentes empresas privadas, en el área farmacéutica y de distribución comercial. Asesor y Facilitador Independiente en el área Mercadeo y Ventas e Investigación de Mercados.

E-Mail: oscolm@gmail.com

Jose L. Saavedra T.

Licenciado en Comunicación Social (LUZ, 1995). Master en Administración (IESA, 1999). Candidato a Doctor en Ciencias Gerenciales (URBE).

Acreditado en el Programa de Promoción al Investigador (PPI Nivel II: 7654).

Profesor Asociado-Invitado. División de Estudios para Graduados. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad del Zulia.

Experiencia profesional en el área de mercadeo por más de 12 años en los sectores de telecomunicaciones, automotriz, retail y medios de comunicación (impresos y digitales). Consultor de mercadeo e investigación de mercado para empresas de los sectores energía, bienes raíces, ferretero, diseño y construcción, papelería, medios y publicidad. Conferencista y Facilitador certificado en entrenamiento corporativo, aprendizaje acelerado y PNL

E-Mail: saavedra.mktg@gmail.com

Introducción

Este libro es una recopilación de artículos científicos sobre el campo del mercadeo, específicamente, en el área de Capital y Personalidad de Marca. Como tal recoge catorce artículos relevantes sobre la especialidad, publicados en distintas Revistas Científicas indexadas a nivel nacional e internacionalmente, en el periodo comprendido entre el año 2004 y 2009.

Son parte relevante del resultado de un esfuerzo de investigación de un equipo de investigadores cuya línea de investigación está relacionada con el análisis y estudio de las marcas.

Estos artículos científicos contienen una interesante revisión del estado del arte de temas asociados a la variable Capital de Marca desde el punto de vista del consumidor y financiero. Especialmente, se describen las dimensiones que conforman esta variable: lealtad, conocimiento, calidad percibida, personalidad de marca. Además incluye algunos modelos estructurales y de medición específicos en el área.

Es un libro de carácter eminentemente académico, muy recomendable para la investigación en este campo o para un curso de pregrado, postgrado o un seminario especializado sobre el tema.

Aspiramos que los aportes realizados sirvan de base o sustento de futuras investigaciones en el área, reforzar el análisis científico de estas variables y que contribuyan con el desarrollo científico y profesional de sus lectores.

MSc. Oscar A. Colmenares D.

Prólogo

A pesar de que a finales del pasado siglo, se suscitaron manifestaciones por parte de actores de la distribución de bienes y servicios advirtiendo acerca del "ocaso de las marcas"; éstas no solo desvirtuaron las afirmaciones agoreras de los años noventa sino que, por el contrario han tomado un protagonismo inusitado en las relaciones de intercambio en el marco de la economía mundial.

Estudios realizados al respecto, traslucen que hoy día hay más de 9.000.000 marcas registradas como marcas y que los altos ejecutivos están más en línea que nunca con la idea de que la marca es uno de los más grandes activos sin explotar que tienen a su disposición.

"The Economist" (2003) confirma este punto de vista, reconociendo que las marcas han evolucionado hasta convertirse en el activo más valioso en el mundo, y representan hasta un 70% del valor de mercado de una compañía. Como se destaca en un reciente *estudio de caso* de Chekitan (2008) en HBR.

La creación o fortalecimiento de la marca debe observarse como un proceso vinculado a la estrategia de la organización y a su misión organizativa, por lo que debe ir más allá y considerar todos los aspectos que influyen en los clientes, accionistas, directivos y proveedores. En otras palabras, la marca ha venido a convertirse en una herramienta que fomenta la riqueza organizativa y en un activo muy valioso que debe darsele la importancia que se merece.

Por tanto, gestionar la marca se ha convertido en una disciplina que se apoya en sofisticados instrumentos de análisis y técnicas que orientan las decisiones organizacionales, relativas a su quehacer en el corto y largo plazo.

No obstante, no todas las organizaciones están bien diseñadas para gestionarlas debidamente, lo que hará dificultoso apalancar activos a favor del valor y fortaleza de la marca, pudiendo ese descuido poner en riesgo el futuro, ya que los clientes buscan continuamente mejores vías para simplificar sus alternativas.

Sorprendentemente, el interés académico por las marcas no ganó popularidad sino hasta los años 70 y ahora, después de varias décadas de observación e investigación, la literatura carece de evidencias de consenso en teoría y medición y, curiosamente, representa un creciente nivel de desacuerdo entre los expertos de la marca en relación a la definición, el papel y la gestión de 'la marca'.

Es por esa prevaleciente discrepancia desde el punto de vista académico que toma más valor que dos investigadores jóvenes venezolanos del sector universitario resuman sus esfuerzos de varios años en este libro titulado "**Capital y Personalidad de Marca**", donde resumen su trabajo abordando

cuatro aspectos a saber: Definición de lo que es la Marca, El Capital de Marca, la Personalidad de la Marca y la relación entre la Personalidad de la marca y lo que se conoce como Marca Emocional.

Los autores de este libro, dejan claro las evidencias de la carencia de consenso en cuanto al Capital de Marca, por lo que optan por presentar la alternativa de la complementación de los elementos constitutivos de los diferentes modelos analizados a objeto de ofrecer al mercado una estructura orientadora y evaluadora de los esfuerzos de mercadeo.

La clarificación del dimensionamiento de las marcas y en especial el modelaje relativo al "conocimiento de marca" por parte del consumidor podrá ser estudiado en este texto, brindándole la oportunidad a los más acuciosos, a indagar acerca del impacto de cada uno de los atributos definidos y consecuentemente medirlos y valorarlos.

La aproximación teórica de los modelos de la calidad del servicio, la satisfacción de los clientes, la lealtad y su influencia en la imagen de marca, es un instrumento considerablemente significativo para los que entienden la conveniencia de la gestión de la marca. Es decir, que el trabajo de los autores recoge un importante esfuerzo de modelar la teoría existente con las experiencias llevadas a cabo por ellos mismos; y sus resultados, los ponen a disposición de los que sabrán hacer un uso adecuado de ellos.

La experiencia de explorar acerca de la "personalidad de marca" de los venezolanos y la identificación especial de la dimensión relacionada con las "emociones" ilustra el esfuerzo por identificar aspectos concretos del comportamiento de nuestros consumidores y; brindarles así, a los gestores de las marcas un panorama más claro en el proceso de medir el efecto de sus esfuerzos de mercadeo en las ventas y en la rentabilidad empresarial.

Para finalizar quiero manifestarles mi agradecimiento a los profesores responsables de este material por haberme permitido prologar su obra, la cual considero como un necesario complemento en las disciplinas relacionadas con el mercadeo y la comunicación, la cual va especialmente dirigida a estudiantes y profesionales que podrán encontrar en las páginas que siguen los fundamentos teóricos y estructura de los modelos de construcción y medición de las ejecutorías de los que han tenido y tendrán la responsabilidad de gestionar las marcas.

Dr. Arturo Navarro Vargas
Prof. Titular de la UNELLEZ, UC FACES y UPM

CONTENIDO

INTRODUCCION	3
PRÓLOGO	4
QUÉ ES LA MARCA?	
“Capital de Marca desde la Perspectiva del Consumidor”	8
“El Valor Financiero de la Marca Comercial”	41
“Manual práctico para construir una marca”	71
CAPITAL DE MARCA	
“Conocimiento de Marca:una revisión teórica”	81
“Aproximación Teórica de la Lealtad de Marca: Enfoques y Valoraciones”	118
“Aproximación teórica a la medición de la percepción de calidad de servicio”	138
“Aproximación metodológica para medir el Capital de Marca. Caso: Cadenas de Farmacias en Venezuela”	176
PERSONALIDAD DE MARCA	
“Determinando la Personalidad de Maca del Venezolano”	212
“Dimensiones de la Personalidad de Marca. Estudio Exploratorio de los Rasgos de Personalidad en Venezuela”	226
“Medición de la Personalidad de Marca en el Mercado Automotriz”	246
“Personalidad de Marca. Caso: Cadenas de Farmacias”	267
PERSONALIDAD DE MARCA Y MARCA EMOCIONAL	
“Correlación entre Dimensiones de Personalidad de Marca y la Marca Emocional. Estudio en Centros Comerciales”	288
“Correlación entre Dimensiones de Personalidad de Marca y la Marca Emocional”	307

“Correlación entre Dimensiones de Personalidad de Marca
y la Marca Emocional. Estudio en Cadena de Farmacias”

327

CAPITAL DE MARCA DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

José Luis Saavedra Torres¹

Resumen

El objetivo de este artículo es explorar los conceptos teóricos del Capital de Marca desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, como un intento de revisar los basamentos que constituyen su formación. Los planteamientos realizados forman parte de una investigación cualitativa de las propuestas de cuatro autores que formulan modelos para definir las fuentes, métodos para construir y elementos para determinar los beneficios del Capital de Marca, tanto para la organización, como para el consumidor. Se concluye en que el desarrollo teórico del Capital de Marca no ha finalizado aún ya que los modelos aquí analizados se complementan entre sí a la hora de descomponer y analizar sus elementos constitutivos; presentándose la ausencia de una convención ampliamente aceptada sobre la definición del concepto de Capital de Marca.

Palabras Clave: Marca, Capital de Marca, Consumidor, Comportamiento del Consumidor, Organización

Introducción

La tendencia organizacional de los años 80 de fusión, adquisición y consolidación de empresas y marcas, generaron un caldo de cultivo propicio para el desarrollo de la investigación en el campo de las marcas (Seetharaman, et al. 2001)

¹ Artículo Publicado en la Revista Venezolana de Gerencia. Universidad del Zulia. Año 9, No. 27. Julio – Septiembre 2004. Págs. 508-528.

En este escenario, se extendió la idea que las características intangibles asociadas a las marcas son una fuente de riqueza tangible, pues ofrecen una plataforma para la ventaja competitiva y la obtención de ganancias futuras; por lo que las actividades de creación, desarrollo y/o adquisición de marcas ya establecidas en el mercado son consideradas en la actualidad como alternativas serias de inversión (Delgado, 2004).

A partir de la década de los noventa y desde la publicación en 1991 del libro de Aaker "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, el concepto de Capital de Marca generó gran interés en el mundo del mercadeo ya que prometió materializar, en conceptos y parámetros financieros, atributos intangibles y difícilmente cuantificables, propios del comportamiento del consumidor (Fernández, 2002).

Las conclusiones de Aaker (1991) sobre la posibilidad de obtener retornos o beneficios, tanto para la empresa como para el consumidor, generó el desarrollo de dos orientaciones diferentes. Por un lado la corriente que hace referencia a las manifestaciones económico- financieras de la marca desde un punto de vista empresarial y por otro, la vertiente que analiza la marca en términos del efecto que este elemento tiene en el comportamiento del consumidor (Delgado, 2004).

Ambas orientaciones, han provocado interpretaciones del término Capital de Marca que, aun siendo complementarias, ponen de manifiesto el poco acuerdo que existe sobre su significado (Schultz, 1997; Srivastava y Shocker, 1991; citados por Delgado 2004). La falta de cohesión en su conceptualización ha generado la inexistencia de instrumentos de medición, pues no hay una definición ampliamente aceptada que haya sido operacionalizada, probada y validada (Delgado, 2004), muy a pesar de los 273 artículos publicados en revistas científicas en los últimos 13 años (Proquest, 2004).

De allí surge el objetivo de este artículo que es explorar los conceptos teóricos del Capital de Marca desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, para poder explicar los basamentos que constituyen la formación del concepto.

La justificación para concentrar el análisis en las perspectiva del comportamiento del consumidor, radica en que la literatura referida a la valoración financiera del Capital de Marca reconoce la existencia y la discrecionalidad de este comportamiento, expresado en activos intangibles, como punto de partida para posteriores estudios contables (Woodruff, 1997; Hunt y Morgan, 1995; Slater, 1997; Falkenberg 1996; Hitt et al. 2001 y Falkenberg, 1996; citados por Delgado 2004). En este sentido la marca, como activo intangible, posee una naturaleza inmaterial, que necesita ser experimentada y percibida por los consumidores finales para que se construya el Capital de Marca (Delgado 2004).

El análisis teórico se desarrollará en cuatro fases. Inicialmente se hará una revisión de los antecedentes de las dos orientaciones. El segundo punto, es presentar el aporte que la Teoría del Comportamiento al Consumidor plantea sobre el proceso de toma de decisiones de compra y las marcas. El Tercer punto, presentará una revisión de cuatro artículos relacionados con el concepto de Capital de Marca: Farquhar (1989), Aaker (1992), Keller (1993) y Faircloth et al. (2001). Aaker y Keller son los autores más reconocidos y citados en este campo (497 y 323 citaciones en artículos científicos respectivamente desde el año 1993), y ambos hacen referencia a Farquhar como base para sus modelos. Por su parte, Faircloth desarrolla un estudio, que operacionaliza los conceptos de Capital de Marca y realiza una prueba empírica al modelo conceptual adaptado del trabajo de Aaker (1991) y de Keller (1993). La fase final, presenta en forma de conclusiones una

comparación de los diversos puntos de vista de cada autor y la teoría de comportamiento del consumidor, para su posterior integración y estimación.

1. Antecedentes de las Orientaciones de Capital de Marca

Con base en las afirmaciones de Aaker (1991) se han desarrollado dos orientaciones para analizar y dar respuesta al concepto de Capital de Marca: la financiera y la de comportamiento del consumidor.

La perspectiva financiera está basada en estimar el Capital de Marca para razones netamente contables o para tomar decisiones relacionadas, por ejemplo, con fusiones o adquisiciones. A partir de la década de los 80, los montos pagados para la adquisición de marcas reconocidas fueron incrementándose cada vez más, hasta superar el valor de los activos tangibles netos de una compañía (Seetharaman, et al. 2001). Como muestra de ello, las estimaciones realizadas por Interbrand, demuestran que el ratio entre el Capital de Marca y la capitalización del mercado es de hasta el 59% en empresas como Coca Cola, y de 77% para organizaciones como Nike o Apple (Fernández, 2002).

En esta perspectiva financiera, autores como Farquhar e Ijiri, (1993); Holbrook, (1992); Moran, (1994), Simon y Sullivan, (1993) y Seetharaman (et al. 2001), ofrecen algunas definiciones que hacen referencia a manifestaciones económico- financieras de la marca desde un punto de vista empresarial.

La otra concepción de Capital de Marca viene relacionada con el comportamiento del consumidor. Su principal interés es aumentar la eficacia y la productividad de la actividad de mercadeo en un entorno de aumento de la competitividad, mayores costos de comercialización y una desconcentración de la demanda en muchos mercados (Keller 1993). Por ello, los departamentos de

mercadeo necesitan comprender a mayor profundidad el comportamiento de consumidor para tomar decisiones sobre segmentación y posicionamiento de los productos, y sobre la mezcla de mercadeo (Keller 1993).

En esta perspectiva, autores como Farquhar (1989), Aaker (1992), Keller (1993), Park y Srinivasan (1994) y Faircloth et al. (2001) desarrollan algunas definiciones donde elementos del comportamiento del consumidor impactan directamente sobre el valor de la marca.

2. Teoría del Comportamiento del Consumidor

El Comportamiento del Consumidor es definido “como una serie de actividades mentales y físicas que llevan a cabo los individuos que resultan en decisiones y acciones para comprar, pagar y usar productos y/o servicios” (Sheth *et al*, 1999:5). Las organizaciones con una clara orientación al mercado se enfocan primordialmente en entender la dinámica de necesidades y deseos de los consumidores, siendo especialmente el proceso de toma de decisiones de compra el punto clave y focal del estudio del mercadeo y de toda la Teoría del Comportamiento del Consumidor (Engel *et al*, 1990; Dolan, 1995; Loudon y Della Bitta, 1995; Sheth *et al*, 1999; Sheth *et al*, 2003).

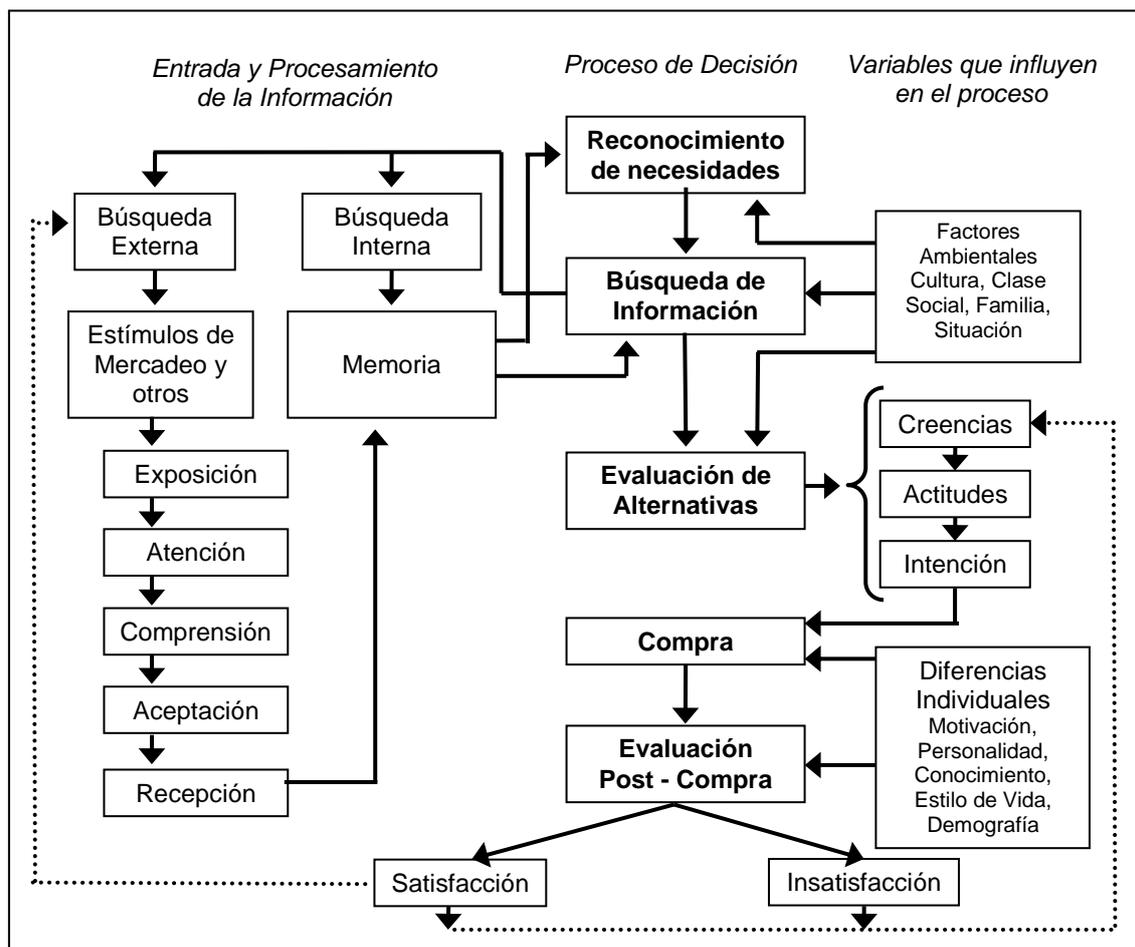
Los modelos contemporáneos del Proceso de Toma de Decisiones, ponen en relieve la actividad mental que tiene lugar antes de efectuar la compra, durante ella y después de la misma; por lo que se ven obligados a tomar muchos elementos de otras ciencias del conocimiento, como la psicología y la sociología (Loudon y Della Bitta, 1995). Entre los modelos más conocidos encontramos el Diagrama de Nicosia (1966), quien fue el primero en presentar el proceso como diagrama de flujo. Luego el Modelo de Howard-Sheth (1969) que realiza el primer intento formal en unificar en

un mismo esquema todas las alternativas del proceso de compra individual y organizacional; y finalmente el Modelo de Engel-Blackwell-Miniard (1990) que es en la actualidad el modelo más utilizado en la Teoría del Consumidor para explicar el proceso de toma de decisiones (Engel *et al*, 1990; Loudon y Della Bitta, 1995; Zikmund and d'Amico, 1998; Sheth *et al*, 1999; Shimp, 2002; Sheth *et al*, 2003; Boone y Kurtz, 2003).

El Modelo Engel-Blackwell-Miniard (1990), basado en el Modelo de Howard-Sheth (1969), describe el comportamiento del consumidor como un proceso que se realiza a lo largo del tiempo, y que involucra cinco etapas: 1) Reconocimiento del Necesidad, 2) Búsqueda de Información, 3) Evaluación de Alternativas, 4) Compras y 5) Comportamiento Post-Compra.

El esquema que aparece en la Figura No. 1, agrupa en dos variables diferentes: la entrada y procesamiento de la información, y las variables que influyen en el proceso de toma de decisión. Las flechas del modelo indican el flujo del proceso y las direcciones de influencia ejercidas por cada variable. En la siguiente explicación del modelo se caracterizan la función de cada variable.

Figura No. 1. Modelo de Comportamiento del Consumidor



Fuente: Engel, Blackwell y Miniard (1990)

Los autores argumentan que el proceso se inicia cuando un individuo *Reconoce una Necesidad* partiendo de tres influencias posibles: su memoria, factores ambientales y su personalidad. La activación ocurre cuando la persona es capaz de advertir su estado actual y el estado deseado. Una vez activada esta fase, el consumidor inicia la *Búsqueda de Información*, y para ello emplea dos etapas de acceso, la primera es la *Búsqueda Interna*, donde va hasta su memoria para recopilar lo que conoce sobre las alternativas para solucionar su necesidad o deseo. Si no está satisfecho con ese conocimiento actual, realiza una *Búsqueda Externa*. Como esta fase de búsqueda forma parte de la variable entrada y procesamiento de

la información, se completa cuando el consumidor decide racionalmente *Exponerse* y *Prestar Atención* tan sólo a una serie de estímulos o mensajes que pueden proveerle información. Una vez realizada la misma, el estímulo debe permitir la *comprensión* del mensaje enviado para que el individuo pueda *Aceptar* el ofrecimiento del producto o servicio, previo análisis y comparación con otras alternativas, hasta generar el nivel de *Recepción* óptimo positivo para que la información sea almacenada en la memoria y sirva de insumo para tomar decisiones o sencillamente el óptimo negativo para que la información sea desechada previo análisis y comparación con otras alternativas (Engel et al, 1990)

Al obtener la información necesaria se activa la siguiente fase que es la *Evaluación de Alternativas* donde se juzgan las diversas opciones existentes con base en las *Creencias* y *Actitudes* del individuo. Este proceso genera una *Intención de Compra* para la marca que recibió la valoración más favorable. A menos que suceda alguna situación externa distinta, la intención debe finalizar en la *Compra*. Es en este momento que el consumidor empieza a utilizar el producto y *Evalúa* el rendimiento contra sus expectativas. Un posible resultado es la *Satisfacción*, pero si el producto o servicio no cumplen con las expectativas se generará la *Insatisfacción*. Este último resultado puede llevar a cabo una nueva *Búsqueda Externa*, e independientemente, ambos resultados afectan directamente las *Creencias* del consumidor (Engel et al, 1990).

Finalmente, Engel et al (1990) sostienen que este proceso es continuo y que no culmina con la primera compra, sino que evoluciona con el tiempo. Es en este evolucionar que entra el concepto de la Marca en el Proceso de Toma de Decisión de Compra, ya que la *Satisfacción* producida en la fase de la *Evaluación Post-Compra* genera compras repetidas creando la Lealtad de Marca, definida

comúnmente como “una serie de compras repetidas de forma consistente impulsada por una disposición psicológica interna del individuo hacia la marca” (Sheth *et al*, 1999:700). La lealtad de Marca puede medirse, a través de cinco etapas: 1) rechazo, 2) no reconocimiento, 3) reconocimiento, 4) la preferencia al ser comparada con otras competidoras; y 5) la insistencia o disposición extrema de consumo de la marca (McCarthy y Perreault, 2001; Boone y Kurtz, 2003).

Generar esta lealtad permite a las marcas influir en el proceso de decisión de compra. En la fase de *Reconocimiento de la Necesidad* se constituye en una referencia que, archivada en la memoria del consumidor, permite contrastar de inmediato el estado actual con un estado deseado, que previamente ya ha sido probado y verificado por anteriores compras. Esta memoria impulsa al consumidor a una *Búsqueda de Información* (segunda fase) nula o de baja intensidad, lo que impide a marcas competidoras acceder a través de los estímulos de mercadeo a la fase de *Evaluación de Alternativas*, ya que el individuo motivado por una experiencia satisfactoria previa no analiza o compara productos, sino que basado en sus Creencias, tiene una Actitud Positiva hacia la *Compra* de la marca conocida. Finalmente su *Evaluación Post-Compra* hará que este proceso se profundice al mantener el nivel de satisfacción esperado (Loudon y Della Bitta, 1995; Zikmund and d'Amico, 1998; Sheth *et al*, 1999; Shimp, 2002; Sheth *et al*, 2003; Boone y Kurtz, 2003).

La Teoría del Comportamiento del Consumidor hace una clara distinción entre los conceptos de Lealtad y Capital de Marca. Lealtad de Marca es una serie de compras repetidas de forma consistente acompañadas por una actitud favorable hacia la marca. Capital de Marca, por su parte es un concepto mental que le adjudica un nivel de superioridad a la marca. Existen dos grandes diferencias entre

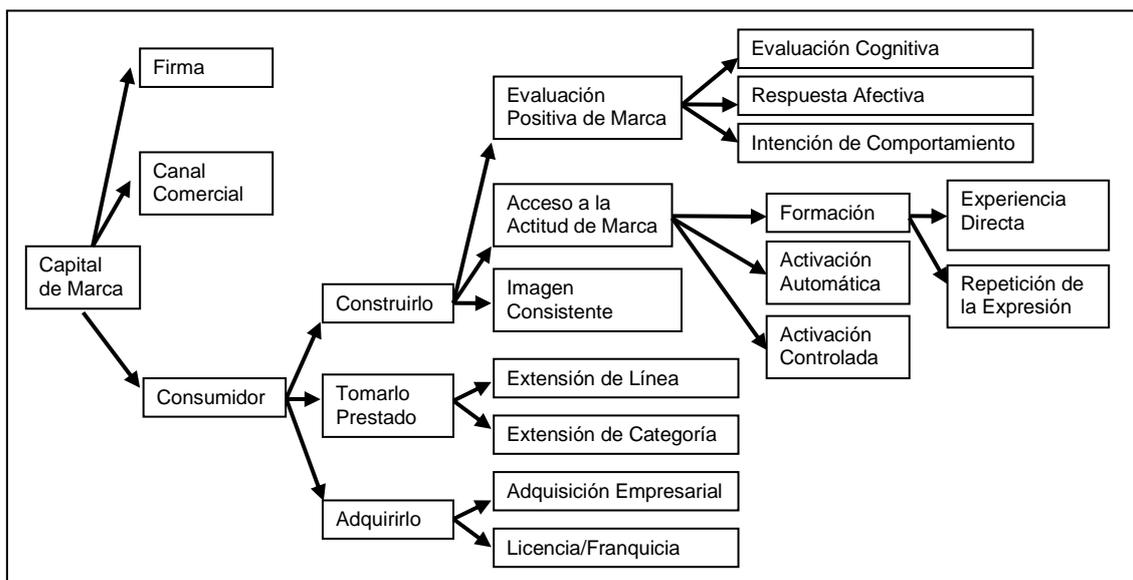
ambos conceptos: 1) el Capital de Marca no incluye la dimensión de “compra” y 2) El componente de La Lealtad, actitud favorable, es un concepto mental lo que pudiese ser confundido con el Capital de Marca, pero por ser una “actitud” por definición constituye una evaluación general de la marca y una predisposición a su compra. En contraste, el Capital de Marca está basado más en asociaciones específicas que el consumidor realiza sobre la marca y el valor que dichas asociaciones representan para sí mismo (Sheth *et al*, 1999; Sheth *et al*, 2003)

3. Propuesta de Peter H. Farquhar (1989)

El modelo presentado por Farquhar (1989) fue el primero en tratar de explicar y conceptualizar las diversas formas para construir y medir el Capital de Marca. Farquhar (1989) parte de la definición de Capital de Marca como el valor agregado con el cual la marca dota al producto. A partir de allí, realiza un análisis de los tres actores que pueden recibir beneficios de dicho valor agregado: La Firma, el Canal de Comercialización y el Consumidor.

El esquema del Modelo de Farquhar (1989) que aparece en la Figura No. 2, agrupa las tres variables antes mencionadas y en la cual observamos que el autor centra su análisis en el consumidor, al desarrollar extensamente dicha variable. Las flechas del modelo indican la operacionalización y la influencia de cada variable. En la siguiente explicación del modelo se caracterizan la función de cada variable.

Figura No. 2. Modelo de Capital de Marca de Farquhar



Fuente: Farquhar (1989)

Al analizar las variables *Firma* y *Canal de Comercialización* Farquhar (1989) explora conceptos relacionados con la perspectiva financiera del Capital de Marca, al afirmar que la forma idónea de medir dicho concepto es a través del flujo de liquidez incremental que se obtiene al asociar la marca al producto, coincidiendo con Holbrook, (1992) y Simon y Sullivan, (1993); además de ser la base para un posterior artículo científico (Farquhar e Ijiri, 1993).

Farquhar (1989) considera que el Capital de Marca genera ventajas competitivas para la firma, directamente como en su capacidad para negociar con el Canal de Comercialización, como: generar la suficiente fortaleza para superar una crisis (interna o externa) y/o cambios en el gusto del consumidor; la plataforma para el lanzamiento de nuevos productos, franquicias o licencias con una aceptación más rápida y fácil de los canales de distribución, preferencias del canal hacia marcas establecidas por sobre marcas privadas y el establecimiento de barreras de entrada para nuevos productos. Este último aspecto, coincide con los conceptos de Lealtad

de Marca expresados por la Teoría del Comportamiento del Consumidor previamente (Sheth *et al*, 1999; Sheth *et al*, 2003)

La variable *Consumidor* es elaborada con mayor amplitud por el autor, al integrar en este punto las tres formas de generar el Capital de Marca: *Construirlo*, *Tomarlo Prestado* o *Adquirirlo*, ya que argumenta que el Capital de Marca se refleja en una mayor actitud positiva del consumidor a utilizar el o los productos de la marca reconocida. Farquhar (1989) define actitud como la asociación entre un objeto (la marca) y la evaluación que de él ha sido almacenada en la memoria del individuo. Aquí encontramos la primera diferencia entre Farquhar y la Teoría de Comportamiento del Consumidor, ya que el autor maneja indistintamente las categorías de actitud, asociación y evaluación; que son claramente establecidas por Loudon y Della Bitta (1995), Sheth *et al* (1999 y 2003); acercándose a una definición de Lealtad de Marca.

En la operacionalización de la dimensión *Construir* aparecen tres elementos: 1) *Evaluación positiva de la marca*; 2) *Actitud de marca accesible* e 3) *Imagen de marca constante*. Para obtener una *Evaluación Positiva* en la mente del consumidor, se debe entregar al consumidor un producto con un desempeño superior a sus expectativas (Farquhar 1989). El autor coincide con los conceptos de la Teoría de Comportamiento de Consumidor que asume que la calidad percibida en los productos contribuye a generar un mayor nivel de recordación y percepción en los consumidores (Boone y Kurtz, 2004).

Basado en este desempeño el consumidor podrá realizar su evaluación de tres maneras: *evaluación cognoscitiva* (inferencias hechas con base a lo que el consumidor “cree” sobre el producto y/o la marca), *respuestas afectivas* (emociones o sensaciones hacia la marca) y las *intenciones conductuales* (desarrollo de hábitos

de compra). Esta afirmación está validada por el concepto de “Jerarquía de los Efectos Comunicacionales” (Zikmund and d'Amico, 1998; Shimp, 2002; Sheth *et al*, 2003; Boone y Kurtz, 2003), que organiza sistemáticamente en siete fases el proceso de compra: Ignorancia, reconocimiento, conocimiento, conexión, preferencia, convicción y compra.

Farquhar (1989) comenta que si bien las evaluaciones positivas son fundamentales para construir una marca sólida, no son suficientes sin la actitud apropiada. Una *Actitud Accesible* es el tiempo que le toma a un consumidor obtener una evaluación almacenada en su memoria. Para ello existen dos modos: *Activación Automática*, ocurre espontáneamente cuando el individuo es expuesto al producto o marca; y *Activación Controlada*, donde se necesita la atención del individuo para traer al presente la evaluación (Farquhar, 1989). En el modelo esta activación es “la pieza clave” ya que el objetivo de una marca es fomentar actitudes accesibles para afectar el comportamiento del consumidor. Para ello, existen dos estrategias: la *Experiencia Directa del Comportamiento* (prueba del producto) y la *Repetición de la Expresión Actitudinal*, que son los esfuerzos coordinados para realzar los puntos positivos de la experiencia directa, (e.g. reforzamiento publicitario) (Farquhar, 1989).

El último punto de la dimensión *Construcción* es mantener una *Imagen Constante*, ya que es la base para manejar la relación entre el consumidor y la marca. Según Farquhar (1989) esta relación se establece entre la personalidad de la marca y la personalidad del consumidor en cada compra del producto.

En el desarrollo de los conceptos de *Actitud Accesible* e *Imagen Constante*, se observan claras similitudes con el proceso de decisión de compra de la Teoría del Consumidor, específicamente en las fases de *Búsqueda de Información* y *Evaluación de Alternativas*; lo que refleja que el modelo de Farquhar establece

directrices definidas para establecer el Capital de Marca como un constructo de índole mental y psicológica.

Las otras dos dimensiones desarrolladas por Farquhar (1989) son *Tomar Prestado* y *Adquirir* el Capital de Marca. Ambos desarrollos enlazan la orientación financiera del Capital de Marca con la orientación del Consumidor, al afirmar que los individuos estarían más dispuestos a aceptar un nuevo producto bajo la denominación de una marca conocida y establecida, que uno con un nombre completamente nuevo (McCarthy y Perreault, 2001). Con base a esto, decisiones sobre *extensiones de línea* (colocar una marca reconocida a un producto ya existente) o *de categoría* (colocar el nombre de marca reconocida a una nueva categoría de productos), así como la *Adquisición de Empresas, Licencias o Franquicias* para marcas de terceros de tienen todo un sentido económico para la organización y para el cliente (Farquhar, 1989).

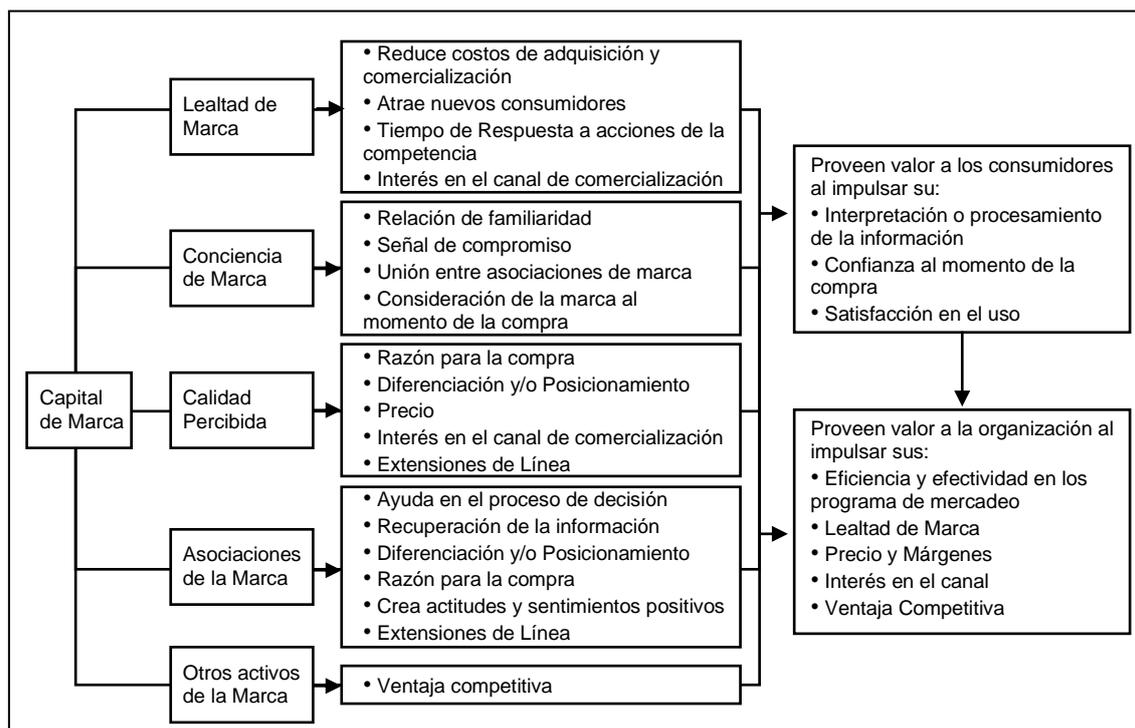
3. Propuesta de David Aaker (1992)

Aaker (1992) presenta una importantísima evolución con respecto al modelo de Farquhar (1989), ya que presenta al Capital de Marca como un conjunto de activos íntimamente ligadas al nombre y al símbolo (logotipo) de la marca, que pueden (y deben) ser manejados por la gerencia de mercadeo para generar valor. La base de la propuesta de Aaker es que cada activo crea valor para el cliente y para la organización de distintas maneras. Por ello, la forma de ser eficientes es entender como se crea el valor en cada etapa y con cada componente, para de esa forma tomar decisiones coherentes (Aaker, 1992).

El esquema que aparece en la Figura No. 3, presenta los cinco activos de la marca: *lealtad, conciencia, calidad percibida, asociaciones* y *otros activos*; así como

dos mecanismos para crear valor, para el *cliente*, y la *organización*. Las flechas del modelo indican el flujo del proceso y la influencia de cada variable. En la siguiente explicación del modelo se caracterizan la función de cada una de ellas.

Figura No. 3: Modelo de Capital de Marca de David Aaker



Fuente: Aaker, 1992

Aaker (1992) es el primer autor en incorporar el concepto de *Lealtad* a su modelo de Capital de Marca, manteniendo la misma definición de la Teoría de Comportamiento del Consumidor analizada previamente. Aaker (1992) afirma que este activo genera valor al reducir directamente los costos de adquisición y comercialización, ya que retener a clientes actuales es menos costoso que adquirir nuevos consumidores. A mayor fidelidad de marca, menor vulnerabilidad de los clientes a los estímulos de mercadeo de la competencia, ya que tienen poca o ninguna motivación a evaluar nuevas alternativas. Además, clientes leales se

convierten en portavoces de la marca. En estos puntos Aaker (1992) coincide con Sheth *et al* (2003) y Boone y Kurtz (2003).

El activo *Conciencia* es la capacidad de un cliente para reconocer o recordar que una marca es miembro de una categoría de producto. En este desarrollo, Aaker (1992) sintetiza el esquema de los cinco niveles de Lealtad de Marca en sus componentes racionales, para afirmar que desde su nivel más superficial (reconocer), este activo provee al consumidor un sentido de familiaridad y de compromiso para con la marca, ya que el simple hecho de reconocerla afecta dramáticamente sus evaluaciones. Cuando la *Conciencia* se encuentra a un nivel muy elevado (conocimiento), obvia la fase del proceso de decisión de compra de Evaluación de Alternativas, para afectar directamente las elecciones y la toma de decisión del consumidor.

En el activo *Calidad Percibida*, Aaker mantiene la concepción de la Teoría de Comportamiento de Consumidor que plantea que la calidad percibida en los productos o servicios contribuye a generar un mayor nivel de recordación y percepción en los consumidores (Boone y Kurtz, 2004). A este concepto, Aaker (1992) añade que la calidad percibida genera una percepción de superioridad (o inferioridad) al producto o servicio con respecto a un sustituto. Esto genera valor a todos los actores involucrados en su comercialización: el cliente encuentra una razón para comprar el producto, el canal de distribución se siente atraído a comercializarlo y la firma encuentra una base para generar extensiones de línea y colocar un precio más elevado.

En su modelo, Aaker (1992) incorpora por primera vez el concepto de *Asociaciones* en el esquema de Capital de Marca, manteniendo una clara diferenciación entre este concepto y el de Lealtad, al igual que la Teoría del

Comportamiento de Consumidor (Sheth *et al*, 1999; Sheth *et al*, 2003). Aaker (1992) define las *Asociaciones* como una serie de emociones, imágenes, sonidos, etc.; vinculados al recuerdo de la marca, que ayudan a los clientes a recuperar información archivada en su mente para tomar decisiones y le proveen una razón para adquirir el producto, generándole sentimientos positivos (fase de evaluación de alternativas del proceso de decisión de compra, Engel *et al*, 1990).

Una característica fundamental de las Asociaciones es que poseen un nivel de fuerza o intensidad. El vínculo entre la marca (producto) y la asociación será mas sólida si se basa en experiencias directas, en exposiciones a esfuerzos de comunicación o cuando se está apoyado por una secuencia de otros vínculos (Aaker 1992).

Los *Otros Activos* del modelo de Aaker (1992) están constituidos por aquellos elementos tangibles asociados a la marca, al producto en sí mismo o a la organización que puedan afectar positiva o negativamente la creación de valor. Entre estos activos se encuentran las patentes, la propiedad intelectual y la experticia organizacional (Aaker 1992).

La actuación al unísono de los activos de la marca genera mecanismos para la creación de valor para los clientes y los accionistas de la organización. A nivel de consumidor se generan tres: 1) los activos ayudan a interpretar, procesar, almacenar y recuperar información sobre los productos y las marcas en el mercado; 2) los activos de la marca pueden afectar la seguridad de la toma de decisión de un consumidor, ya que éstos se sienten más seguros al usar marcas conocidas o que les generen pensamientos positivos; y 3), cuando el cliente utiliza el producto se refuerza el nivel de satisfacción experimentado a través de la percepción de calidad y las asociaciones de marca (Aaker 1992).

A nivel de la organización, Aaker (1992) detalla seis mecanismos: 1) el Capital de Marca aumenta la eficacia y la eficiencia de los programas de mercadeo; 2) el conjunto de calidad percibida, conciencia y asociaciones de marca; desarrollan y consolidan la lealtad de los consumidores, incrementando su satisfacción y dándoles razones para comprar el producto; 3) permite fijar precios mayores, a la vez que reduce la dependencia de las promociones para aumentar las ventas; generando márgenes de ganancia más altos; 4) establece la plataforma para extensiones de línea; 5) Traspaso de las asociaciones de marca a la firma, otorgando una mejor percepción al canal de comercialización, para negociar con la organización dueña de una marca reconocida; y 5) los activos proporcionan una ventaja significativa organizacional al establecer barreras para la retención de los clientes (Aaker 1992).

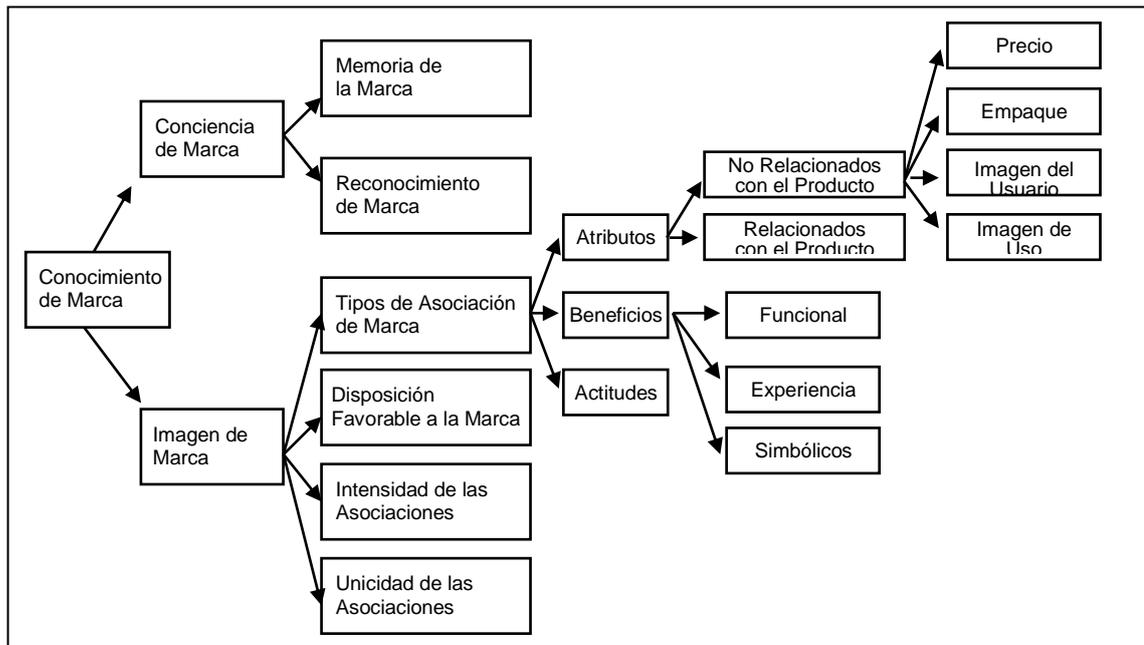
4. Propuesta de Kevin Lane Keller (1993)

El modelo Keller (1993) toma los postulados de Farquhar (1989), Aaker (1992) y la Teoría del Comportamiento para introducir un nuevo concepto: Capital de Marca Basado en el Consumidor (CMBC), que es definido como el efecto diferencial del conocimiento de marca por parte del consumidor como resultado de sus esfuerzos de comercialización. La base de la propuesta de Keller (1993) es que una marca posee CMBC positivo (negativo) si el consumidor reacciona muy (poco) favorablemente a esfuerzos de mercadeo orientados a la marca, de lo que lo haría si es expuesto al mismo estímulo atribuido a una marca ficticia o un producto con nombre genérico (Keller 1993).

El esquema que aparece en la Figura No. 4, presenta la descomposición de la Variable Conocimiento de Marca, en sus dos componentes básicos: Conciencia e Imagen. Las flechas del modelo indican el flujo del proceso y la influencia de cada

variable. En la siguiente explicación del modelo se caracterizan la función de cada una de ellas.

Figura No. 4: Capital de Marca Basado en el Consumidor (CMBC)



Fuente: Keller, 1993.

Keller (1993) realiza una profunda conceptualización de la variable *Conocimiento de Marca*, ya que el basamento es que el CMBC existe sólo cuando el consumidor mantiene una relación cercana con la marca, a la vez que realiza asociaciones favorables, fuertes, y diferenciadas de ella en su memoria. Es el *Conocimiento* la variable que permite abordar los mecanismos generados en la mente del consumidor cuando piensa en la marca, y es definido en dos dimensiones: *Conciencia e Imagen de Marca*.

La primera de las dimensiones, *Conciencia de Marca*, es definida por Keller (1993) como la capacidad de los consumidores para identificar la marca bajo diversas condiciones y está constituida por el *reconocimiento* (capacidad de identificar los elementos gráficos de la marca en presencia física del producto) y

memoria de la marca (capacidad de identificar los mismos elementos sin la presencia física del producto o la marca). Ambos conceptos, se relacionan con la segunda fase del comportamiento de compra, Búsqueda de Información, que presenta dos componentes: la búsqueda externa que incluye aspectos y estímulos de mercadeo (logo, merchandising, ideales para lograr el *reconocimiento*) y la búsqueda interna que orienta a la recordación de productos, marcas y experiencias directamente de la memoria (Sheth *et al*, 1999; Sheth *et al*, 2003).

Keller (1993) define la segunda dimensión, *Imagen de Marca*, como las percepciones que sobre la marca son reflejadas a través de las distintas asociaciones de marca. Este apartado se desarrolla en dos grandes áreas: por un lado se operacionaliza los tipos de asociación posibles: *Atributos*, *Beneficios* y *Actitudes*. Por el otro, se explican las tres características de las mismas: Disposición favorable, Intensidad y Unicidad de la asociación.

Keller (1993) divide las asociaciones por *Atributos* en dos: 1) *Atributos No Relacionados con el Producto*, donde incluye aspectos como precio, empaque, imagen del usuario y de uso; y 2) *Atributos Relacionados con el Producto*, donde se incluyen aspectos como tamaño, calidad, entre otros. Las asociaciones por *Beneficios* se dividen en *Beneficios Funcionales* (desempeño), *Beneficios por Experiencia* (evaluación personal) y *Beneficios Simbólicos* (conceptos individuales y/o grupales, como lujo, status, pertenencia). Finalmente, las asociaciones por *Actitudes* son las conexiones entre la personalidad del consumidor y la personalidad de la marca. En el caso de ésta última asociación, el autor maneja el concepto similar al utilizado en la Teoría del Comportamiento del Consumidor, definiendo Actitud como “predisposiciones aprendidas que impulsan a responder de forma consistente de forma positiva o negativa hacia un producto” (Sheth *et al*, 1999:388).

Todos los tipos de Asociaciones planteados por Keller (1993) se encuentran suscritos en las dos variables del proceso de decisión de compra del consumidor: 1) Entrada y Procesamiento de la Información (*Asociación Relacionada y No Relacionada con el Producto y por Beneficios Funcionales*), y 2) Variables que influyen en el proceso (*Asociación por Actitudes, Beneficios por Experiencia y Beneficios Simbólicos*).

Una vez definido el set de Asociaciones de una marca, Keller (1993) clasificó sus dimensiones como: *Disposición Favorable* (positiva o negativa), *Intensidad* (alta, baja, inexistente) y *Unicidad* (asociación única, no compartida con otras marcas). De estas tres dimensiones, tan sólo la última corresponde a un desarrollo propio de las asociaciones, mientras que *Disposición Favorable* e *Intensidad* son tomadas por Keller de las características de las Actitudes.

Una vez conceptualizado el modelo, se hace referencia a los beneficios organizacionales del CMBC, que pueden impulsar el fortalecimiento de los márgenes de ganancia, costos más bajos y mayores beneficios. El CMBC contribuye también a aumentar la probabilidad de compras repetidas, generando lealtad del consumidor, impulsando la disposición del cliente a usar diversos puntos de ventas para la obtención del producto, aumentando la efectividad de la promoción, disminuyendo la vulnerabilidad de la marca ante acciones de la competencia y creando las bases para desarrollar franquicias, acuerdos de licencias y estrategias de extensión de línea (Keller 1993).

Finalmente, Keller (1993) desarrolla líneas de acción para *Construir, Evaluar y Gerenciar* el CMBC. *Construir* una relación entre el consumidor y la marca que contenga disposiciones favorables positivas, con alta intensidad y asociaciones únicas, se origina con una cuidadosa selección inicial de la identidad de marca a ser

integrada al plan de mercadeo. Para la *Evaluación* existen dos aproximaciones: 1) *La Indirecta*, orientada a medir el conocimiento de la marca para determinar las fuentes potenciales de CMBC.; y 2) *La Directa* que mide los efectos del conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor motivado por los esfuerzos de mercadeo (Keller 1993).

Finalmente para *Gerenciar* el CMBC se desarrollan seis pautas: 1) construir una visión a largo plazo de la gerencia de la marca; 2) priorizar los deseos del consumidor dentro de los beneficios centrales de la marca; 3) considerar un amplio rango de alternativas promocionales; 4) desarrollar un esquema de control para mantener cohesionados y coordinados los esfuerzos de mercadeo; 5) realizar periódicamente estudios y mediciones; y 6) finalmente evaluar el potencial para futuras extensiones de línea o marca (Keller 1993).

5. Propuesta de Faircloth, J. L.; Capella, L. M. y Alford, B. L. (2001).

El principal objetivo del trabajo presentado por Faircloth (et al. 2001) fue demostrar que las continuas críticas realizadas al concepto de Capital de Marca referidas a su poca (o ninguna) relevancia para el mundo gerencial y empresarial estaban infundadas. Para ello, los autores operacionalizaron los conceptos adaptados de los trabajos de Aaker (1992) y Keller (1993), para realizar una prueba empírica, donde manipularon, utilizando un modelo de ecuación estructural, diferentes asociaciones de marca con especial énfasis en el efecto de la actitud y la imagen sobre el Capital de Marca.

Los hallazgos de Faircloth *et al* (2001) se ubican en dos dimensiones, al categorizar la Actitud y la Imagen tanto como indicadores y como antecedentes del Capital de Marca. La definición de *Indicadores* es desarrollada al encontrar suficiente evidencia de que una Imagen de Marca positiva acrecienta la intención de compra

en los consumidores, así como una mayor disposición a pagar precios superiores. Este rol de *Indicador* tiene coherencia con la Teoría del Comportamiento del Consumidor especialmente en las áreas de Lealtad de Marca, Imagen Social (percepción de estima referida al grupo que utiliza la marca) e Identificación (nivel en el cual los consumidores se sienten identificados con la marca) (Sheth *et al*, 1999).

El rol de *Antecedentes* de la Imagen y la Actitud es construido por Faircloth *et al* (2001) al encontrar suficiente evidencia de que ambos conceptos pueden ser objeto de manipulación por parte de la organización a través de las herramientas de la mezcla de mercadeo. Este hallazgo validó la hipótesis de la investigación, al demostrar que el Capital de Marca no sólo es relevante en el mundo empresarial, sino que una parte de sus indicadores son responsabilidad directa de los gerentes de mercadeo.

Al obtener resultados que proporcionaron una confirmación parcial de la teoría presentada por Aaker (1992) y Keller (1993), y validar su hipótesis, Faircloth *et al*. (2001) desarrolla una propuesta de cuatro para crear Capital de Marca: 1) *Gerenciar los aspectos que lo crean*, 2) *Capacidad de manipulación de las asociaciones*, 3) *Aplicación de múltiples tácticas de comercialización* e 4) *Inversión en imagen para empresas de e-commerce*.

Primeramente Faircloth *et al*. (2001) expone que los gerentes de mercadeo únicamente deben *Gerenciar los Aspectos* con los que se construye el Capital de Marca, ya que si la sola construcción de una imagen afecta este capital, las firmas deberían crear imágenes de marca que hayan demostrado tener efectos positivos en el mismo. En segundo lugar, cuando los gerentes entienden que las *Asociaciones pueden ser Manipuladas* para crear la imagen deseada a través de acciones de

comunicación específicas por asociación y segmento de consumidores, el Capital de Marca se ve reforzado.

En tercer lugar Faircloth *et al.* (2001) explica que el Capital de Marca es una medida de la eficiencia en la *Aplicación de Tácticas de Comercialización*. El autor sugiere realizar estudios de sensibilidad por cada táctica manipulando la actitud y la imagen de la marca, y así analizar qué combinación genera la asociación más adecuada (alta correlación) para el Capital de Marca deseado. Finalmente, los autores recomiendan un cuidadoso análisis de Inversión de Imagen para las empresas del E-commerce, ya que a pesar de las características de la Internet, la Marca sigue siendo el factor fundamental para la toma de decisiones de compra por parte del consumidor.

6. Comparación de Modelos Teóricos de Autores

Al revisar los trabajos individuales de los cuatro autores, podemos agrupar sus aportes, recomendaciones y métodos en tres grandes áreas: 1) las Fuentes que generan el Capital de Marca, 2) los Beneficios (y los beneficiarios) de la existencia de Capital de Marca y 3) los Métodos para su Construcción.

Este esquema de análisis permitirá desarrollar de forma particularizada el contraste y la integración de la teoría alrededor del concepto de Capital de Marca, haciendo la salvedad del estudio de Faircloth *et al.* (2001) ya que por ser una comprobación empírica de los modelos de Aaker y Keller, este autor no propone un set diferente de fuentes, ni beneficios. Por el contrario se apoya en los demás autores para proponer formas de gerenciar dichas fuentes de generación de Capital de Marca.

6.1. Comparación de las Fuentes que generan el Capital de Marca

De los tres autores, el modelo de Aaker (1992) es el que presenta mayor profundidad a la hora de exponer las Fuentes que generan el Capital de Marca, ya que si cada activo (lealtad, conciencia, calidad percibida, asociaciones y otros) crea valor para el cliente y la firma de distintas maneras; cada uno de ellos es en sí mismo una fuente de generadora de Capital de Marca. Bajo esta óptica el trabajo de Aaker (1992) desarrolla aspectos cognitivos (conciencia y calidad percibida), afectivos (asociaciones), de comportamiento (lealtad de marca) y organizacionales (otros activos); creando un sólido marco de referencia para trazar estrategias.

Por su parte, en su modelo Farquhar (1989) desarrolla tres fuentes de Capital de Marca (evaluación positiva de la marca, acceso a la actitud e Imagen consistente), siendo la primera la de mayor importancia para obtenerlo, ya que a pesar de diferenciar esta evaluación en tres tipos (afectiva, cognitiva y conductual), el autor comenta que la base fundamental para ello es que la organización desarrolle un producto con el mayor nivel de calidad posible y con un desempeño superior al de la competencia.

Las fuentes de Capital de Marca desarrolladas por Keller (1993) en el modelo CMBC, están concentradas en la operacionalización de la dimensión Asociaciones. Estas Asociaciones son la clave del desarrollo de Keller, siendo las fuentes que la generan: los atributos (relacionados o no) del producto y las actitudes del consumidor.

Al hacer el contraste de aportes encontramos importantes coincidencias entre los postulados de los autores, observándose una mayor vinculación individual de Aaker con Farquhar y Keller, por presentar una mayor profundidad en el tratamiento de Las fuentes de Capital de Marca. La similitud más notable que se encuentra es

que tanto las fuentes expuestas por Farquhar como por Keller, están contempladas en el modelo de Aaker siendo desarrolladas a mayor profundidad debido a una mayor integración de las mismas.

Específicamente, Farquhar (1989) y Aaker (1992) coinciden en tres aspectos: 1) desarrollan las fuentes bajo aspectos afectivos, cognitivos y conductuales; 2) presentan conceptos de Identidad de Marca propios de la Teoría de Comportamiento de Consumidor, al asumir por igual que la calidad percibida en los productos contribuye a generar un mayor nivel de recordación y percepción en los consumidores (Boone y Kurtz, 2004) y 3) exploran el área común de Actitud-Lealtad. Si bien Aaker (1992) no introduce este concepto en su modelo, considera la Lealtad como una actitud de muy alta intensidad hacia algo o alguien; lo que concuerda con la definición de Lealtad de marca de la Teoría de Comportamiento de Consumidor (Sheth *et al*, 1999:709)

La diferencia fundamental entre ambos autores radica en que Aaker (1992) no desarrolla en su modelo orientaciones para construir dicha lealtad, contrariamente a lo hecho por Farquhar (1989) que detalla como se forman las actitudes y los métodos para poner en funcionamiento dicha actitud.

Por su parte Keller (1993) y Aaker (1992) coinciden en desarrollar el concepto de Conciencia de Marca y las Asociaciones como un componente de la Imagen de Marca. Sobre ambos puntos, Keller (1993) realiza un aporte posterior a lo expuesto por Aaker. En el concepto de conciencia de marca añade una construcción teórica más detallada al diferenciar los conceptos de reconocimiento y la memoria de la marca, presentando definiciones similares a las de Farquhar (1989), pero ampliándolas con mayor rigurosidad. En el concepto de Asociaciones, Keller (1993) profundiza y determina qué aspectos (atributos, beneficios y/o actitudes) de la

marca generan dichas asociaciones. Esta similitud entre autores ha definido la orientación del Capital de Marca, como un concepto más basado en asociaciones específicas de la marca y a consideraciones de lo que estos valores representan (Sheth *et al*, 1999).

6.2. Comparación de Beneficios que generan el Capital de Marca

Al analizar los Beneficios que generan el Capital de Marca encontramos una marcada coincidencia entre Farquhar, Aaker y Keller. Al definir los beneficios desde el punto de vista organizacional, encontramos: menores costos de adquisición, mayores niveles de retención de clientes debido a mayores niveles de lealtad de marca; así como mayor eficiencia y efectividad en los esfuerzos de mercadeo, una mayor probabilidad de que el consumidor esté dispuesto a aceptar mayores precios por los productos, lo que genera a su vez un aumento de los ingresos y las utilidades; y finalmente una base sólida para extensiones de línea. Estos beneficios poseen una orientación más financiera, que coinciden con apreciaciones de autores como Holbrook (1992); Moran (1994), Simon y Sullivan (1993) y Seetharaman *et al.* (2001)

En paralelo a estas notorias coincidencias, Aaker (1992) es el único de los autores en conceptualizar los beneficios percibidos por el cliente generados por el Capital de Marca. Los beneficios: nivel de satisfacción, seguridad en la toma de decisiones y pensamientos positivos; son el punto central que permite, por un lado medir la eficiencia de los esfuerzos por generar Capital de Marca, y por el otro, la base para evaluar y predecir los cambios del comportamiento del consumidor y como se refleja ello en las finanzas de la organización.

6.3. Comparación de los Métodos para Construir el Capital de Marca

Al analizar la teoría sobre los Métodos para Construir el Capital de Marca, encontramos una diferencia fundamental con respecto a los otros dos puntos tratados en esta parte. Por un lado se debe a Faircloth (2001) quien desarrolla un plan de acción en este sentido. Por el otro, se excluye a Aaker (1992) quien no desarrolla una metodología para construir capital de marca.

Farquhar (1989) desarrolla tres etapas para construir Capital de Marca: 1) Introducción, 2) Elaboración y 3) Consolidación. El autor deja entrever que las evaluaciones del consumidor (cognitiva, afectiva e intención de compra) tienen un orden y se inician desde un punto de vista racional, ya que la evaluación cognitiva refleja criterios sobre la calidad del producto. Este desempeño superior genera en el consumidor una Evaluación Positiva hacia la marca, y una vez desarrollada esta fase, se abre el compás tanto para la respuesta afectiva como para la intención de compra. Esta afirmación está validada por el concepto de “Jerarquía de los Efectos Comunicacionales” que organiza sistemática y escalonadamente en siete fases el proceso de compra del consumidor (Zikmund and d'Amico, 1998; Sheth *et al*, 1999; Shimp, 2002; Sheth *et al*, 2003; Boone y Kurtz, 2003).

Por su parte, Keller (1993) desarrolla seis guías para gerenciar la construcción del Capital de Marca, desde una óptica completamente organizacional: 1) El establecimiento de una visión a largo plazo, 2) la decisión de colocar los deseos del cliente como beneficio central de la marca, 3) seleccionar diversas alternativas promocionales para cada asociación de marca, 4) el desarrollo de un esquema de control, 5) el uso de estudios y mediciones de campo; y 6) la evaluación de posibles extensiones de línea basados en el capital de marca desarrollado.

Los métodos desarrollados Faircloth (2001) parten de los resultados de su investigación que demostraron que la Imagen y las Asociaciones de Marca son antecedentes e indicadores de Capital de Marca. Por ello, no postula un proceso completo sino que explora (y especialmente orienta) la capacidad de los gerentes de mercadeo para manipular la Imagen y las Asociaciones, centrando su análisis en las distintas posibilidades para conseguirlo.

Al contrastar los aportes de los autores encontramos que los tres planteamientos son complementarios, ya que para una eficiente construcción de Capital de Marca las organizaciones deben partir con las seis pautas desarrolladas por Keller (1993) como orientación de planificación a corto, mediano y largo plazo; para poder manejar las tres etapas descritas por Farquhar (1989), asumiendo durante la construcción la responsabilidad que tienen los gerentes de mercadeo para manipular la Imagen y las Asociaciones de Marca a través de las técnicas explicadas por Faircloth (2001)

A la par de lo anterior, se encuentran importantes coincidencias entre los postulados de los autores. Por un lado, Keller (1993) coincide con Farquhar (1989) en definir la calidad como un factor necesario para construir Capital de Marca ya que las Asociaciones son determinadas inicialmente por este. Por su parte, Faircloth (2001) y Keller (1993) concuerdan que la Imagen y la Identidad son el primer paso del método de construcción de Capital de Marca y que para ello es necesario: 1) Una cuidadosa elección inicial de la identidad de marca (logotipo, símbolos) para desarrollar Asociaciones de Marca favorables, sólidas y únicas.; y 2) la aplicación de estudios para la escogencia de los elementos que hayan demostrado tener efectos positivos en el Capital de Marca.

Faircloth (2001) profundiza estos postulados al exponer la necesidad de generar acciones de comunicación por cada asociación, ya que existe un segmento de consumidores que han desarrollado vínculos y evaluaciones tan específicos para con la marca, que ameritan una comunicación personalizada.

Conclusiones

El concepto de Capital de Marca no constituye un área de fácil abordaje, ya que todos los desarrollos teóricos de su operacionalización se fundamentan en aspectos del comportamiento del consumidor. Por ello, los autores abordan los componentes desde distintas perspectivas que van desde criterios racionales y cognitivos, hasta aspectos de naturaleza emocional; pasando por construcciones generadas por percepciones y apreciaciones particulares de cada individuo. Este desarrollo teórico, profundizado por los trabajos de Aaker (1991) y Keller (1993), consiguió su validación, luego del estudio empírico desarrollado por Faircloth (2001).

El contraste de los autores permitió observar, que si bien el Modelo planteado por Aaker (1992) presenta una mayor amplitud de fuentes para generar el Capital de Marca, éste se complementa por el modelo CMBC de Keller (1993) al presentar un mayor grado de operacionalización de los componentes similares. Es por ello que el Capital de Marca es un concepto que aún no ha desarrollado una convención ampliamente aceptada, ya que los modelos aquí analizados se complementan entre sí a la hora de descomponer y analizar sus elementos constitutivos.

Al analizar bibliografía del área de mercadeo (principios básicos, mercadeo estratégico y comportamiento del consumidor) se encuentra que el modelo de CMBC de Keller (1993) es ampliamente usado como referencia para sistematizar el concepto de Capital de Marca (Hoffman *et al*, 2002), pero sin ser completamente

estable, ya que cada autor le añade componentes propios de Aaker (1992) y de su propia autoría (Zikmund and d'Amico, 1998; Sheth *et al*, 1999; Shimp, 2002; Sheth *et al*, 2003; Boone y Kurtz, 2003).

Esta constatación y adaptación de los modelos de Capital de Marca, reflejan su valor organizacional cada vez más, en un ambiente altamente competitivo y de expansión del modelo de globalización comercial. Los conceptos de Marca y su Capital, permiten un mayor control de los esfuerzos de mercadeo. Esta afirmación realizada por Faircloth (2001) introdujo, por primera vez, el concepto de Capital de Marca como un elemento de medición de la eficiencia de la actividad de mercadeo; lo que conlleva a estrictos controles y análisis de inversión, permitiendo materializar la tan ansiada promesa de poder medir financiera y económicamente el impacto del desarrollo de las Marcas.

Bibliografía Citada:

- Aaker, David A. (1992). The value of brand equity. **Journal of Business Strategy**, Vol. 13, Iss. 4, Jul/Aug 1992. USA. Emerald Group Publishing Limited. Pág. 27-32.
- Boone, Louise y Kurtz, David (2003). **Contemporary Marketing**. USA. South-Western College Pub. 11ma. Edición. 624 Págs.
- Delgado, Elena (2004): Controversia conceptual sobre el capital de marca: Propuesta de un marco teórico de análisis. **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**. Vol. 13, No. 1. España. Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa.
- Dolan, Robert (1995) **La Esencia del Marketing. Vol.1: Estrategia**. Colombia. Editorial Norma. 380 Págs.
- Engel, James; Blackwell, Roger y Miniard, Paul (1990) **Consumer Behavior USA**. Dryden Press. 6ta Edición. 592 Págs.
- Faircloth, James; Capella, Louis; Alford, Bruce. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. **Journal of Marketing Theory and Practice**. Vol. 9, Iss. 3. USA. Association of Marketing Theory and Practice. Pág. 61-75.
- Farquhar, Peter. (1989). Managing brand equity. **Marketing Research**. Vol. 1, Iss. 3. USA. American Marketing Association (AMA) Publications. Pág. 24-33.

- Farquhar, Peter; Ijiri, Yuji. (1993). A dialogue on momentum accounting for brand management. **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 10. USA. Elsevier Publishing Ltd. Pág. 77-92.
- Fernández, Pablo (2002). Valuation of Brands and Intellectual Capital. **Research Paper No. 456**. España. IESE Universidad de Navarra.
- Hoffman, K. Douglas; Czinkota, Michael R.; Dickson, Peter R.; Dunne, Patrick; Griffin, Abbie; Hutt, Michael D.; Krishnan, Bilaji; Lindgren, John H. Hr.; Lusch, Robert F.; Ronkainen, Ikka A.; Rosenbloom, Bert; Sheth, Jagdish y Shimp, Terence A. (2002). **Marketing: Best Practices**. USA. South-Western College Pub. 2da. Edición. 650 Págs.
- Holbrook, Morris. (1992). Product quality, attributes, and brand name as determinants of price: The case of consumer electronics. Vol 3. No. 1. **Marketing Letters**. USA. Kluwer Academic Publishers. Pág. 71-83.
- Keller, Kevin. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**. Vol. 57, Iss. 1. USA. American Marketing Association (AMA) Publications. Pág. 1-22
- Loudon, David y Della Bitta, Albert (1995) **Comportamiento del Consumidor**. México. McGraw-Hill Interamericana de México. 4ta. Edición. 834 Págs.
- McCarthy, Jerome y Perreault, William (2001) **Marketing: Un Enfoque Global**. USA. McGraw-Hill Interamericana Editores. 13ra. Edición. 797 Págs.
- Moran, WilliamsT. (1994). Marketplace measurement of brand equity. **The Journal of Brand Management**. Vol. 1, N. 5. USA. Henry Stewart Publications. Pág. 272-282.
- Park, Chan Su; Srinivasan, V. Seenu. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. **Journal of Marketing Research**. Vol. 31. USA. American Marketing Association (AMA) Publications. Pág. 271- 288.
- Proquest (2004) <http://www.proquest.com>. Junio, 2004.
- Seetharaman, Ananth.; Mohd Nadzir, Zainal Azlan Bin y Gunalan Seethu. (2001). A conceptual study on brand valuation. **Journal of Product & Brand Management**. Vol. 10, No. 4. USA. Emerald Group Publishing Limited. Pág. 243 - 256.
- Sheth, Jagdish; Mittal, Banwari y Newman, Bruce (1999) **Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond**. USA. Harcourt Brace College Publishers. 799 Págs.
- Sheth, Jagdish; Mittal, Banwari y Newman, Bruce (2003) **Customer Behavior: A Managerial Perspective**. USA. South-Western College Pub. 2da. Edición. 550 Págs.
- Shimp, Terence A. (2002). **Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Marketing Communication**. USA. South-Western College Pub. 6ta. Edición. 704 Págs.
- Simon, Carol. J.; Sullivan, Mary W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. **Marketing Science**. Vol. 12, N.1. USA. Marketing Science Institute Pág. 28-52.

Zikmund, William y D'Amico, Michael (1998). **Effective Marketing**. USA. South-Western College Pub. 5ta. Edición. 498 Págs.

EL VALOR FINANCIERO DE LA MARCA COMERCIAL²

Oscar A. Colmenares D.
José Luis Saavedra
José Luis Pirela S.

RESUMEN

Los activos intangibles son bienes inmateriales de valor para la empresa que afectan su resultado económico, su administración es de gran importancia para incrementar su valor y beneficio. La valoración y medición financiera de los activos intangibles ha sido motivo de diversas controversias y ha estado sujeta al interés particular de los valoradores quienes determinaran su metodología según el enfoque que esta establezcan. En los últimos años, diferentes especialistas han desarrollado distintos métodos al respecto, que han evolucionado acorde con las exigencias de los mercados financieros que requieren de valoraciones cada vez más confiables y seguras para capitalizar el valor real de los activos intangibles. La marca es uno de los activos intangibles empresariales de mayor importancia e impacto comercial en la actualidad, en este sentido es uno de los más estudiados interdisciplinariamente, haciendo su análisis más complejo. El objetivo de este artículo es analizar a partir de la investigación teórica los aspectos más relevantes del concepto de activos intangibles y su valoración; así como realizar una breve reseña sobre la valoración de marcas y presentar algunos métodos reconocidos, con el objeto de esbozar ciertas consideraciones al respecto.

Palabras Claves: Activos Intangibles, Métodos de Valoración de Activos Intangibles, Marca, Valoración Financiera de la Marca.

² Artículo Publicado en la Revista Ciencia Administrativa. Universidad Veracruzana. México. Año 2006. No. 1. Págs. 105-122.

I. INTRODUCCION

Los activos intangibles son parte importante del valor de mercado de las organizaciones en general. Su presencia ha existido desde siempre, sin embargo su evaluación y su contribución al beneficio de la firma es relativamente nueva. En años recientes la contabilidad de activos intangibles se ha convertido en un tema de interés creciente que ha concentrado la atención de los profesionales de negocios alrededor del mundo. Esto ha quedado evidenciado en el debate acerca del tratamiento de ítems específicos en los estados financieros, tales como las marcas, los depósitos de reserva de los bancos, el conocimiento o la satisfacción del cliente, entre otros (Morgan, 1991; Thornton, 1989; Moorhouse, 1990; Woolf, 1989; Serrano y Chaparro, 2001).

El interés sobre el tema de los activos intangibles ha aumentado en la medida en que se desarrolla la nueva economía basada en las tecnologías de la información y los servicios, mientras crecen las empresas basadas en el conocimiento. Esta evolución ha hecho que los sistemas contables tradicionales se enfrenten a la realidad de cuantificar el valor de un activo que físicamente no tiene una correspondencia con la importancia que posee para la organización y especialmente para el consumidor.

Unos de los activos intangibles es la marca comercial. La tendencia de los años 80 de fusión, adquisición y consolidación de empresas y marcas; generaron un interés particular en este campo ya que durante esta década los montos pagados por la adquisición de marcas reconocidas se incrementaron, hasta superar el valor de los activos tangibles netos de una compañía (Seetharaman, *et al.*, 2001). Estimaciones muestran que el ratio entre el valor de una Marca y la capitalización de

mercado de la compañía es de 59% para Coca Cola, y de 77% para Nike o Apple (Fernández, 2002).

Estudios extendieron la idea de que características intangibles asociadas a las marcas representan una plataforma para la ventaja competitiva y la obtención de ganancias futuras; por lo que las actividades de creación, desarrollo y/o adquisición de marcas establecidas son consideradas alternativas de inversión (Delgado, 2004). La creación de marcas sólidas constituye, una línea prioritaria para las empresas, por que la marca tiene una mayor importancia que los activos tangibles, ya que mientras éstos se deprecian con el uso, la utilización de la marca a través del lanzamiento de nuevos productos o introducción en nuevos mercados puede aumentar su valor (Homs, 2004).

El marco conceptual del valor financiero de la marca parte de la consideración de que es un activo intangible basado en el mercado o *Market Based Asset* (Byron, 1995; Srivastava et al., 1998). Para su cálculo específico se han planteado diversos métodos, siendo el desarrollo de una metodología de estimación de dicho valor la base central del análisis. Sin embargo, a la fecha son pocas las publicaciones que se ocupan de establecer un marco conceptual acerca de los antecedentes y las consecuencias del valor de marca (Woodruff, 1997; Hunt y Morgan, 1995; Slater, 1997; Fernández, 2002).

En este contexto, nace la tesis central del presente artículo que es analizar teóricamente los aspectos más relevantes del concepto de activos intangibles y su valoración; así como realizar una revisión de los métodos actuales de valoración financiera de las marcas, con el objeto de analizar el alcance y las limitaciones de cada uno de esos métodos. Para ello se realizó una investigación documental fundamentada en principios racionalistas.

II. ACTIVOS INTANGIBLES

Los activos intangibles, también denominados como capital intelectual o de conocimiento, son el conjunto de bienes inmateriales, representados en derechos, privilegios o ventajas de competencia que son valiosos para la organización porque contribuyen a un aumento en ingresos o utilidades por medio de su empleo en el ente económico. Sin embargo, al no poseer un soporte físico, se hace muy compleja su identificación y valoración (Vargas, 2000; Sosa, 2002).

Los activos intangibles se encuentran dentro del grupo de factores que afectan el resultado económico de la empresa, junto a los activos físicos y financieros (Gu y Lev, 2001). Cada factor contribuye en cierta proporción al beneficio total de la empresa. En este sentido, su administración es relevante para incrementar su valor y beneficio. (Edvisson y Malone, citado por Palomo, 2003).

Desde ese punto de vista, los activos intangibles se analizan desde un Enfoque Basado en Recursos (EBR). El EBR observa los recursos internos organizacionales como la base de una ventaja competitiva sostenible. Las empresas que desarrollan y acumulan estos recursos se hacen manifiestamente diferentes de la competencia lo que les permite un posicionamiento inmejorable en el mercado, generando así ventajas competitivas. Estos recursos internos son catalogados por el EBR como “aquellos stocks de factores, propios o controlados, disponibles por la empresa” (Amit y Schoemaker, 1993:35) y se catalogan en cuatro tipos: Capital humano (conocimientos, habilidades y competencias de los empleados), Capital estructural (infraestructura que apoya la actividad humana: procesos, técnicas, sistemas de información, programas) Capital de innovación a ser comercializado (patentes, licencias, marcas) y Capital sobre clientes (lealtad y satisfacción de los

clientes; sensibilidad al precio, buenas relaciones) (Blanco y Peña, 2005 y Edvisson y Malone, 1997).

Los activos intangibles, en la actualidad, son reconocidos como los activos más importantes de una empresa, dejando de lado a los activos tangibles (edificaciones, maquinarias, entre otros), ya que para estas organizaciones, son la clave de su dominio del mercado y de su rentabilidad continua (Blanco y Peña, 2005; Ordóñez de Pablo y Parreño, 2006). Dentro de este contexto, se encuentran ciertas limitaciones y controversias en relación a los principios o normas de contabilidad generalmente aceptadas, que permitan producir información financiera al respecto. La medición del capital intelectual se ha convertido en el problema fundamental para las ciencias contables (Fernández, 2002).

III. METODOS DE VALORACIÓN DE LOS ACTIVOS INTAGIBLES

La contabilidad para la valoración de los activos intangibles ha surgido porque las corporaciones creyeron que sus marcas deben ser reflejadas en el balance así como otros activos. Esta acción, que aparentemente sólo busca satisfacer a las compañías, es en el fondo una estrategia de mucha importancia y de grandes beneficios contables para las organizaciones. El principal propósito es el colocar los activos intangibles dentro del balance para reducir significativamente las tasas de endeudamiento. De esa forma se levanta el capital y se aumentan los fondos adicionales (créditos, cotización) necesarios para inversiones a futuro del negocio (Seetheraman, *et al.*, 2001).

Desde un punto de vista formal, Roos *et. al.* (1997), describen que existen dos generaciones de prácticas para valorar los activos intangibles. La primera, consistió en sistematizar la observación, el análisis y las formas de medición de las diferentes

formas de capital intelectual. La segunda generación, consiste en consolidar sistemas de medición en un índice agregado de capital intelectual, permitiendo una explicación financiera a la diferencia entre el valor de la compañía en el mercado y su valor contable en libros. Desde el punto de vista de los gerentes de finanzas, los enfoques para medir activos intangibles, dependen del interés particular de la empresa o de la información a comunicar: evidenciar el valor de activos intangibles en la capitalización bursátil de las empresas; aumentar continuamente el valor de los accionistas y generar información más útil para los potenciales inversionistas (Palomo, 2003).

Sin embargo, en el marco de las Normas Internacionales Contables (NIC), se presenta una dicotomía, entre el Valor en Libros y el Valor de Mercado de los activos intangibles. Entendido el primero como el valor contable del activo; es decir, el costo del activo menos su depreciación; y el segundo, simplemente, como el precio en el que el activo considerado (o uno similar), se negocia en un mercado abierto. Atendiendo a esto, uno de los principales inconvenientes para generar información financiera sobre los intangibles, es que la contabilidad se basa en el principio de Costo Histórico, donde las transacciones y eventos económicos, deben ser registrados de acuerdo a las cantidades de efectivo que generen o su equivalente o la estimación razonable que de ellos se haga al momento en que se consideren realizados contablemente.

En este sentido, son muchos los inconvenientes que se tienen a la hora de tratar de encontrar el valor de los activos intangibles de una empresa. Investigaciones han evidenciado las dificultades causadas por su valoración, especialmente la gran confusión con el uso interno y externo de los estados financieros (Seetheraman, *et al.*, 2001). Por otro lado, una empresa pueden tener

importantes recursos intangibles, pero si en un plazo razonable no se traducen en ingresos y beneficios, estos activos carecen de toda utilidad contable y financiera. Otra situación radica en las expectativas del mercado, un aspecto que sencillamente la contabilidad no refleja. El mercado donde se desenvuelven las organizaciones no reúne las características de un mercado de competencia perfecta, por lo que no existen parámetros universales para llevar a cabo la respectiva valoración, formándose esta sobre la base de distintas hipótesis, siempre en función de los objetivos que persigue el proceso.

Los métodos más aceptados de valoración de activos intangibles se encuentran divididos en tres grandes categorías: los Basados en el Mercado, los Basados en el Costo y los Basados en cálculos de Beneficios económicos pasados y futuros (King, 2003). El método basado en el mercado, según los expertos, resulta inútil en el sentido que es casi imposible encontrar en el mercado transacciones comparables para tasar los activos intangibles. Esto no se debe sólo a la falta de compatibilidad, sino al hecho que la propiedad intelectual generalmente no nace de un objetivo de venta y la información sobre transacciones es guardada con gran recelo. Otros impedimento que limita la utilidad de este método, son compradores especiales, las habilidades de negociación y los efectos de los picos y las depresiones de los ciclos económicos.

Los métodos Basados en el costo, como el “costo de crear” o “costo de sustituir” un activo determinado, parten del principio de que existe algún tipo de relación entre el costo y el valor. Poco se puede decir de este enfoque aparte de que resulta de fácil utilización. En este método no se tiene en cuenta el valor cambiante del dinero conforme pasa el tiempo, ni el costo del mantenimiento.

Los métodos derivados de un Cálculo de Beneficios económicos pasados y futuros (conocidos como Métodos de Ingresos) se dividen en cuatro categorías: Capitalización de Ganancias Históricas, Métodos Diferenciales de Beneficios Brutos, Métodos de Beneficios Extraordinarios y el Método del Cálculo del Ahorro en Regalías.

Con el método de Capitalización de Ganancias Históricas se obtiene el valor de los derechos de propiedad intelectual al multiplicar la rentabilidad histórica registrada del activo por un múltiplo que ha sido determinado tras calcular el vigor relativo de los derechos de propiedad intelectual. Por ejemplo, se llega a un múltiplo después de evaluar una marca en función de algunos factores como la dirección, la estabilidad, la cuota del mercado, la internacionalidad, la publicidad, entre otros. Aunque en este proceso de capitalización se toman en cuenta ciertos factores importantes, existen grandes defectos que se relacionan, en su mayoría, con la capacidad histórica de generar ganancias. Se puede decir que este método está poco orientado hacia el futuro.

Mediante los métodos Diferenciales de Beneficios Brutos se analizan diferencias entre precios de venta, realizando las correcciones necesarias según las diferencias entre los costos de comercialización. Es allí donde reside la diferencia entre el margen de ganancia de un producto de marca y un producto sin marca o genérico. Esta fórmula se usa para calcular flujos de efectivo y valores.

Mediante el método de Beneficios Extraordinarios se examina el valor actual de los activos tangibles netos y se lo emplea como un parámetro para establecer la tasa de rentabilidad. Se usa para calcular las ganancias necesarias con el fin de alentar inversiones en dichos activos tangibles netos. Todo beneficio obtenido,

además de las ganancias necesarias para alentar a los inversores, se considera como un excedente atribuible a los derechos de propiedad intelectual.

Con el método del Cálculo del Ahorro en Regalías se examina lo que el comprador podría comprar, o estaría dispuesto a pagar, por una licencia o un elemento similar del derecho de propiedad intelectual. Luego, las regalías se capitalizan reflejando la relación entre riesgos y rentabilidad de la inversión en el activo.

IV. EL VALOR FINANCIERO DE LA MARCA

El cálculo del valor de la marca se origina a principios de la década de los ochenta sin precisar claramente su significado. El término surgió para contrarrestar la excesiva inclinación que solían mostrar las empresas por obtener beneficios a corto plazo, en detrimento de la realización de acciones, tales como las publicitarias, cuyos efectos son principalmente a largo plazo (Martin y Brown, 1990; Barwise, 1993; Ambler y Styles, 1995). De este modo, se tendió a emplear el concepto valor de la marca para referirse en líneas generales a las ventajas competitivas que, a medio y largo plazo, pueden obtener las empresas de las inversiones en marcas comerciales.

Según Feldwick (1996) se justificaba así el desarrollo de estas inversiones con un argumento más convincente que el hasta entonces esgrimido de mejorar la imagen de marca. Paralelamente, en la literatura de Marketing, el tema adquirió interés, siendo considerado como una línea de investigación base por el Marketing Science Institute.

A partir del trabajo de Aaker (1992), el concepto Capital de Marca permitió cuantificar atributos intangibles propios del comportamiento del consumidor

(Fernández, 2002). Las conclusiones de Aaker (1992) sobre la posibilidad de obtener retornos o beneficios, tanto para la empresa generaron el desarrollo de tres corrientes de análisis. La primera basada en la Psicología Cognitiva (Aaker, 1992; Keller, 1993, 1998). La segunda se basa en la Economía de Información y la Teoría de Señales (Slater, 1997; Erdem y Swait, 1998) y la tercera está sustentada en los aspectos financieros y contables del Capital de Marca (Farquhar e Ijiri, 1993; Holbrook, 1992; Simon y Sullivan, 1993; Fernández, 2002; y Seetharaman, et al. 2001). Esta última, enfatiza el papel de la marca como un activo empresarial que es capaz de afectar a los flujos de caja de la empresa, al valor de sus acciones y/o a su precio de venta. De esta manera, para analizar el valor de marca se adopta un enfoque económico, en términos de los beneficios adicionales que obtiene la empresa por comercializar sus productos bajo una determinada marca.

V. METODOS DE VALORACION FINANCIEROS DE LA MARCA

El valor de marca es el resultado de una estimación económico-financiera en un momento del tiempo y como tal, es subjetiva (Baldinger, 1990). Esta subjetividad proviene del hecho de que el valor asignado a la marca depende del punto de vista en que se sitúe el valorador, pues como señala Río, *et. al.* (2001), la marca también aporta valor a los distribuidores, agentes financieros y, en general, a cualquier agente susceptible de interactuar con la misma. En la medida en la que distintos grupos de agentes de mercado tengan diferentes objetivos y planes en la adquisición o posesión de una determinada marca, el valor asignado a la marca queda condicionado por las distintas expectativas puestas en su adquisición y en su adecuación al porfolio de productos de la empresa que la adquiere (Kapferer, 1992). Es más, esta subjetividad también se pone de manifiesto en la existencia de

diferentes métodos de valoración de la marca, acordes con los objetivos y puntos de vista del valorador (Delgado, 2004).

Por motivos contables y financieros los procedimientos de valoración ponen énfasis en una valoración por costes de reproducción y de reemplazamiento de la marca, a precios de mercado, o bien mediante valoraciones bursátiles y la utilización de múltiplos precio/ganancias (Chernatony y McDonald, 1998; Farquhar e Ijiri, 1993; Simon y Sullivan, 1993). Otro tipo de medidas, más utilizadas en la disciplina de marketing, hacen hincapié en aspectos tales como el precio primado y la cuota de mercado (Delgado y Munuera, 2001; Firth, 1993; Holbrook, 1992; Park y Srinivasan, 1994).

Además del carácter subjetivo del valor de marca, éste tiene una naturaleza dinámica, pues dicho valor puede aumentar o disminuir con el tiempo, de ahí su carácter o naturaleza de flujo variable (Anson, 1996; King y Henry, 1999). Marcas exitosas hace cuarenta años actualmente solo tienen un interés histórico, mientras que marcas desconocidas hace unos años (p. ej. Yahoo), hoy son marcas muy valoradas (Delgado, 2004).

Los modelos de valoración de marcas se pueden dividir en dos grandes grupos: los esquemas de valoración simples y los complejos. A continuación se presentan algunos métodos de valoración de marcas, presentando su esquema de cálculo, a la vez: que se exponen los puntos a favor y en contra de cada uno de estos métodos.

V.1. Esquemas de Valoración Simples

V.1.1. Costo Histórico

Refleja el valor del activo intangible en base a los gastos anteriores efectuados en relación a la marca. Una base obvia de valoración es la suma de todas las inversiones que se han hecho en la marca: promoción, investigación y desarrollo, diseño de empaque, distribución, etc (Esposito, 2001).

Si bien en principio puede parecer razonable valorar una marca por el conjunto de costos efectivamente incurridos para su nacimiento y desarrollo, este criterio difícilmente resulte de verdadera utilidad. Este modelo presenta el inconveniente de que no necesariamente refleja el valor actual porque no toma en consideración la calidad o resultado obtenido sino solamente la cantidad. Además el cálculo del Costo Histórico suele sobrevalorar marcas que si no han sido exitosas y que no ofrecen perspectivas de rentabilidad en el futuro, pero a las cuales se les ha invertido sustanciales cantidades de dinero en promoción, publicidad o investigación y desarrollo (Esposito, 2001).

V.1.2. Modelo de Costo de Reemplazo

Este método procura resolver el problema anterior. Considera los costos actuales en lugar de los históricos y se basa en que el costo de una marca es el equivalente a lo que un tercero estaría dispuesto a pagar por ella. La principal ventaja de este método es que permite estimar el valor de una marca a través de un actor transparente como lo es una cotización bursátil. La principal crítica al mismo, es que bien ese valor reflejaría todos los costos implícitos en la construcción de la marca, las marcas no se transfieren en forma habitual como para que exista un mercado de referencia (Esposito, 2001).

Simon y Sullivan (1993) proponen un camino alternativo al estimar el costo de establecimiento de una marca comparable, al formular dos hipótesis: la primera, plantea que el costo de lanzar una marca exitosa al mercado, similar a la que se trata de valorar; y la segunda, plantea que esta determinada la probabilidad de alcanzar dicho éxito al costo previsto.

$$\text{Valor de Marca} = \text{Costo de desarrollo} \times \text{Probabilidad de éxito}$$

Este enfoque, sin embargo, sólo es aplicable en el momento del lanzamiento de una nueva marca/producto y no en su utilización con productos actuales. Por otro lado, no es linealmente aplicable en mercados donde la antigüedad juega un rol decisivo, como el caso del whisky o los vinos finos. Finalmente, y no menos importante es el hecho de que deja abierta una brecha temporal entre el presente y el futuro: Es cierto que buena parte del valor de una marca es lo que representa hoy en el mercado pero, por sobre todo, ese valor debe reflejar lo que promete su desarrollo potencial.

V.1.3. Modelo de Proyección de Rentabilidad Futura

En este caso, lo que se intenta es realizar una estimación de los flujos de caja (*cash flows*) futuros de la marca, descontarlos al costo de capital de la compañía y finalmente aplicarle un factor multiplicador (Murphy, 1989).

La secuencia propuesta se puede resumir de la siguiente manera: Determinar el flujo de fondos originado actualmente por la marca, neteando los activos tangibles y los ingresos generados por ellos del cuadro de resultados de la empresa. Se

recomienda partir de un promedio de los últimos 3 o 5 años como una forma de reflejar con mayor objetividad el verdadero curso del negocio.

Proyectar el promedio obtenido por n períodos (convencionalmente se asume entre 5 y 10 años) agregando a dichos flujos las presunciones sobre el comportamiento del mercado y la estrategia de la marca. Resulta útil en este punto partir de un Plan de Marketing Estratégico a largo plazo (si es que la compañía cuenta con uno para la marca) e incluir además factores de orden macroeconómicos como la evolución de la tasa de inflación y el tipo de cambio.

Considerando que, las marcas seguirán existiendo luego del último período proyectado, es recomendable incorporar como flujos de caja terminales una “renta perpetua” y que no es más que el último flujo positivo proyectado sobre la tasa de descuento (o de corte) y descontada hasta el presente por la misma tasa.

Estimar la tasa de descuento con la que se afectará a los flujos de fondos. Un modelo para este fin generalmente utilizado es el CAPM (Capital Assets Pricing Model) que contempla el costo del dinero y otorga un premio al inversor por su aversión al riesgo. Sobre este punto cabe mencionar que la tasa a determinar debe estar fundada en el riesgo de la marca y no en el riesgo de la compañía, ya que puede tratarse de una marca perteneciente a un holding que opera en diversas industrias y se estaría sobre o subestimando el factor de riesgo. Descontar los flujos de la marca obteniendo así el Valor Presente Neto o (NPV, Net Present Value) de la marca.

La fórmula utilizada para el cálculo del Valor presente Neto se presenta a continuación en el Gráfico No. 1.

Gráfico No. 1: Formula Método de Valoración. Valor Presente Neto (NPV)

$$NPV = \sum_{j=0}^n \frac{CF_j}{(1+i)^j} + \frac{(CF_n / i)}{(1+i)^n}$$

Donde,
CF_j: son los flujos de caja de cada período
n: es la cantidad de períodos contemplados
i: es la tasa de corte utilizada

Fuente: Propia (2006)

Este método, si bien es uno de los más difundidos, cuenta con significativas falencias. En la opinión de Palomo (2003), generalmente, las proyecciones de flujos de fondo son relativamente lineales, es decir poco puede agregarse sobre futuros escenarios competitivos para la marca. En este sentido, resulta difícil estimar el impacto del ingreso de nuevos competidores, cambios en las regulaciones gubernamentales, cambios en las preferencias de los consumidores, avances tecnológicos, etc. Además, puede resultar cuestionable la valoración de los flujos de caja de la marca independientemente de otros aspectos del negocio. Es factible que el flujo de caja no dependa enteramente de la marca sino de habilidades administrativas y de marketing de los gerentes de la misma, o de su sistema de distribución, por citar dos ejemplos.

V.1.4. Modelo de Valor Bursátil

Desarrollado por Simon y Sullivan (1993), este modelo utiliza el precio de las acciones como base para evaluar el valor del activo de la marca. Asume que los mercados son racionales y que ajustarán el precio de la compañía para reflejar valores futuros de la marca, de esta manera, al emplear medidas objetivas de

mercado permite efectuar comparaciones a lo largo del tiempo y entre empresas. A tal efecto, se diferencia entre los activos tangibles e intangibles que integran el balance. Los activos tangibles se valúan por su costo de reposición.

El diferencial entre la capitalización bursátil (precio por número de acciones) y los activos tangibles se discrimina en tres categorías: Valor de la marca; Valor de otras ventajas competitivas respecto a la competencia (p. ej. Investigación y desarrollo, patentes, entre otros) y Factores específicos de mercado que permiten situaciones de competencia imperfecta (p. ej. regulaciones).

El valor de la marca se considera como función de la edad y el orden de entrada de la marca en el mercado, la publicidad acumulada y la participación actual de publicidad en la industria. Simon y Sullivan (1993) contrastaron su modelo con la valoración de 638 empresas que cotizaban en el NYSE, AMEX y NASDAQ.

Los inconvenientes de esta propuesta radican en que solamente se puede utilizar con empresas que generan información pública y cotizan en bolsa. Adicionalmente, no anticipa el impacto de futuros eventos de marketing como puede ser la introducción de nuevos productos, cambios en distribución o publicidad. Por último, la presunción de que los mercados reflejan objetivamente el valor de una compañía y por ende el de sus marcas es, particularmente hoy en día, un aspecto al menos cuestionable.

V.1.5. Modelo Value Sales Ratio

Damodaran (2001) propone una alternativa al modelo de Simon y Sullivan (1993) descrito anteriormente, permitiendo internalizar el análisis en cada industria evaluando a las distintas empresas competidoras. Damodaran (2001) afirma que uno de los beneficios de tener una marca respetada y reconocida es que las

compañías pueden cobrar mayores precios por los mismos productos, generando mayores márgenes de rentabilidad y aumentando la relación precio/ventas y el valor de la firma. En ese sentido, lo que se intenta exponer es que cuanto más importante sea el premio en el precio que una empresa pueda cobrar, mayor será el valor de su marca. Bajo este supuesto, el valor de una marca se expresa en el Gráfico No. 2.

Gráfico No. 2: Formula Método de Valoración. Value Sales Ratio.

$$\text{Valor de Marca} = [(V/S)_b - (V/S)_g] \times \text{Ventas}$$

Donde,
 $(V/S)_b$ = Value/Sales ratio de la compañía con el beneficio de la marca.
 $(V/S)_g$ = Value/Sales ratio de compañía con producto genérico (sin marca)

Fuente: Propia (2006)

Una ventaja de la propuesta del Value/Sales ratio, en adelante V/S, sobre el modelo bursátil de Simon y Sullivan (1993) es que permite realizar estimaciones a distintos niveles de crecimiento. Adicionalmente a lo ya señalado para el método bursátil anterior, otra desventaja del presente modelo es que no todos los mercados cuentan con productos genéricos comparables y aunque contaran con ellos, los atributos físicos como diseño y calidad seguramente formarán parte de lo que se atribuye como premio en el precio, dificultando la obtención aislada de lo que significa el valor de la marca (Fernández, 2002).

El V/S es un indicador frecuentemente calculado por los analistas bursátiles pero que además puede obtenerse fácilmente del análisis de balances. A continuación se expone su fórmula y las aclaraciones correspondientes:

Gráfico No. 3: Formula Método de Valoración Bursátil. Value Sales Ratio.

$$V/S = ATOM \times \left[\frac{(1 - RRhg) \times (1 + EG) \times \left(1 - \frac{(1 + EG)^n}{(1 + WACC)^n} \right)}{WACC - EG} + \frac{(1 - RRsg) \times (1 + EG)^n \times (1 + SGR)}{(WACC - SGR) \times (1 + WACC)^n} \right]$$

Donde,

ATOM = *After Tax Operating Margin* o margen operativo después de impuestos. No es más que el resultado neto de una compañía al que se le reacionan los cargos por intereses expuestos en el estado de resultados, dividido las ventas totales.

RRhg = *Reinvestment Rate in high growth* o tasa de reinversión de utilidades en períodos de alto crecimiento. Puede obtenerse de información histórica de la compañía o, lo que es mejor, de datos proyectados internamente.

RRsg = *Reinvestment Rate in stable growth* o tasa de reinversión en períodos de crecimiento moderado.

SGR = *Stable Growth Rate* o tasa de crecimiento estable. Se estima este valor de crecimiento para el largo plazo, generalmente como un indicador promedio del crecimiento de la economía.

n = Cantidad estimada de períodos de alto crecimiento.

EG = *Expected Growth* o crecimiento esperado. Surge de multiplicar el ROC (Return on Capital) por el RRhg. El ROC es un ratio bursátil comúnmente disponible pero puede obtenerse multiplicando el ATOM por el Sales/Book Value of Capital ratio, que no es otra cosa que las ventas del estado de resultados sobre el valor del capital expuesto en la hoja de balance.

WACC = *Weighted Average Cost of Capital* o promedio ponderado del costo de capital. Se obtiene ponderando el retorno que demandan los accionistas y el retorno de la deuda de la empresa (después de impuestos) por sus respectivas participaciones en la suma E+D (Equity + Debt) del capital más la deuda

Fuente: Propia (2006)

V.2. Esquemas de Valoración Complejos

V.2.1. Modelo Equitymap

Los profesores de la Universidad de Stanford, V.Srinivasan, C.Park y D.R.Chang (2001) presentaron el modelo Equitymap luego de someterlo a pruebas empíricas para demostrar su validez. Equitymap es un método para medir, analizar y predecir el capital de marca en un producto de mercado, que es consistente con la noción de valor agregado del Capital de Marca.

Equitymap define el Capital de Marca de un producto como la rentabilidad incremental anual obtenida por la marca en comparación con el mismo producto y precio, pero con mínimos esfuerzos en la construcción de marca, lo que se

denomina “marca base”. Se entiende por “marca base” a aquella que sostiene su capital sobre el cimiento de una estrategia de “empuje” (push), es decir, que obtiene disponibilidad en el canal no por interés de éste sino por incentivos promocionales, mientras que su nivel de recordación está dado por la mera presencia en el canal y no por el desarrollo de actividades de construcción, difusión y diferenciación de la marca.

La idea básica de este método de medición es determinar la probabilidad de selección de la marca desarrollada vs. la marca base, utilizando un procedimiento probabilístico de selección basado en preferencias a nivel del consumidor individual para luego agregarlo en la muestra y proyectarlo hacia la población compuesta por todos los consumidores.

Equitymap utiliza datos provenientes de tres fuentes: empresa, expertos de la industria y encuestas de mercado. La empresa provee información de precios, contribución marginal de su producto y disponibilidad en el canal. Los expertos, por su parte, aportan medidas de recordación y disponibilidad solamente basada en estrategias de “push” y objetivamente medidas. Finalmente, la indagación de clientes, conducida sobre una muestra aleatoria representativamente distribuida por el mercado geográfico, proporciona medidas de recordación de marcas, comportamiento de compra reciente, percepción de atributos, importancia de atributos, percepciones simbólicas (no vinculadas con atributos físicos), preferencia de marca, datos demográficos y psicográficos.

Dimensionando la propuesta, los factores que conjugados determinan la probabilidad de selección y, consecuentemente, el valor de la marca son: nivel de recordación de la marca; percepción de los atributos del producto y preferencia no vinculada a los atributos. Con esta formulación y utilizando un modelo probabilístico

multiatributo de selección, Equitymap estima el Capital de Marca a nivel de un consumidor individual, determinando la probabilidad incremental de selección. Analíticamente, el nivel de Capital de Marca para un consumidor se expresa como:

Gráfico No. 4: Método de Valoración Equitymap. Cálculo de Valor de Marca.

$$e_{ij} = q_i \Delta p_{ij} g_j$$

Donde,
 e_{ij} = Capital de marca en \$/año para la marca j, según percepción del consumidor i.
 q_i = La cantidad (unidades/año) que el consumidor i compra del producto.
Variación p_{ij} = Probabilidad incremental de selección de la marca j en comparación con la marca base.
 g_j = Margen de contribución de la marca j (\$/unidad).

Agregando las valuaciones individuales de Capital de Marca sobre N entrevistados en una muestra representativa del segmento, se obtiene la medida agregada:

$$e_j = (T / Q) g_j \sum_{i=1}^N q_i \Delta p_{i,j}$$

Donde
 T = la cantidad total anual de la categoría de producto
 Q = la cantidad anual sumada sobre la muestra. Este paso permite proyectar la muestra al nivel de la población de consumidores en su conjunto.

Fuente: Propia (2006)

La última ecuación expuesta puede ser interpretada como el incremental de contribución marginal generado por el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor de la categoría. Para obtener la valuación de la marca en valores absolutos es necesario multiplicar e_j por un factor que considere el número de años que la empresa espera obtener beneficios del capital de marca (con la apropiada tasa de descuento, para expresarlo en términos de valor presente) y la extensión de la marca en categorías de producto distintas a la analizada. Esta parte final o

desenlace del enfoque coincide y, de hecho se sustenta, en las metodologías propuestas por Simon y Sullivan (1993) a mediados de la década del noventa.

En ella se plantea que la probabilidad de selección para la marca base depende del producto físico en sí mismo. El nivel de disponibilidad y la recordación de la marca, basados ambos en meras estrategias de “push” o incentivos al canal. Seguidamente, la probabilidad incremental de selección surge de la recordación aumentada, la preferencia aumentada y la disponibilidad sostenida por una estrategia de “pull” o influencia.

Finalmente, lo que verdaderamente le importa a la empresa es la rentabilidad de la marca representada por p (profitability) y p' para la marca base. Por ende, el diferencial ($p - p'$) se constituye como la rentabilidad aportada por el capital de marca, mientras que la rentabilidad total está dada por: $p = (p - p') + p'$

En todos los casos, las distintas variables de estos diferenciales son calculadas con una rigurosa aplicación estadística de métodos “multiatributo” frecuentemente utilizados en investigación de mercado. Finalmente, los autores proponen la realización de análisis del tipo condicional (“what-if”), es decir, diversas simulaciones de escenarios variando arbitrariamente alguno de los componentes de la probabilidad de selección (recordación, disponibilidad, percepción de atributos físicos o psicológicos) para determinar el impacto en la rentabilidad total del capital de marca. De esta manera, Equitymap permite observar y evaluar distintos cursos de acción e inversión orientados al desarrollo de marca, tanto para el mercado total como para segmentos en particular.

Como principales aportes de este modelo, se destacan, en primer lugar, la inclusión de medidas de rentabilidad en su cálculo combinadas con la percepción del consumidor, como una forma de reconciliar y reconocer la importancia tanto de las

corrientes de marketing y como de las financieras. En segundo lugar, la posibilidad de simular distintos escenarios y focalizar los componentes que mayor impacto tienen en el capital de marca. De esta forma, si se establece el Equitymap como un sistema de monitoreo periódico se constituye en una fuente para la fijación y medición de objetivos. Finalmente, el reconocimiento de que la “marca base” contiene medidas, aunque pobres, de capital de marca vs. la concepción de otros modelos de “producto sin marca”, claramente menos identificables.

Como aspectos negativos, el modelo Equitymap posee, en primer lugar, un alto grado de complejidad y costo de aplicación y, en segundo, una focalización exclusiva en la probabilidad de selección, desestimando otros elementos como el liderazgo en el mercado, la madurez, los aspectos legales, etc.

V.2.1. Modelo Interbrand

Interbrand es una consultora internacional de origen inglés que se especializa, desde hace más de una década, en la creación, valuación y desarrollo de identidad de marcas. Avalos, vicepresidente de la compañía, comenta: “Lo que hacemos es tomar del análisis de una firma la porción que tiene que ver con la marca, dentro de los intangibles (como patentes, bases de datos, monopolios o contratos) y de los tangibles. Utilizamos tres tipos de criterios: financieros, económicos y de marketing. Podemos tener una marca que está valorada por el consumidor por su buena imagen y sin embargo es imposible vender sus productos a un precio adecuado”.

Por ello, el método de valoración propuesto busca como objetivos principales: considerar los aspectos legales, financieros y de marketing de la marca; mantener conceptos básicos de contabilidad; permitir la revaloración regular de las marcas y

permitir la valoración tanto de marcas propias desarrolladas internamente como de marcas adquiridas.

La concepción del modelo Interbrand considera tanto el potencial de negocio como la percepción de los clientes. El capital de marca es definido a través del índice de fortaleza de marca compuesto por siete factores, los cuales son ponderados para llegar a su valuación global. Esta valuación se utiliza como multiplicador sobre la base del promedio de las utilidades de la marca en los últimos años. Los siete factores cuantitativos y cualitativos ponderados son:

- Liderazgo: Una marca líder tiende a ser más estable y poderosa. Implica economías de escala en distribución y comunicación, así como menor necesidad de competir vía precios.
- Estabilidad: Marcas con presencia de años en el mercado y altos niveles de lealtad de sus clientes, generalmente convierten su identidad en parte de la cultura de la misma sociedad y obtienen por esta vía mayor poderío.
- Mercado: Se contemplan las dimensiones volatilidad y crecimiento.
- Marcas en mercados más estables (p. Ej.: comestibles) son consideradas más valiosas que las marcas en mercados con mayor vulnerabilidad al cambio (p. Ej.: alta tecnología). En una segunda dimensión, cuando los mercados en los que compete la marca son crecientes y de tamaño considerable, son tendencialmente máspreciadas por el potencial de desarrollo que ello implica.
- Internacionalidad: Una marca tiene mayor poder gracias a su status global. La presencia mundial proporciona economías de escala en producción y marketing, y protección adicional respecto de variaciones bruscas en los distintos mercados.

- Tendencia: Perspectiva a largo plazo y análisis de la capacidad para acompañar las necesidades y deseos de los consumidores. Además, se analizan posibles reacciones de la competencia, competidores potenciales y productos sustitutos.
- Apoyo: El soporte de gestión e inversión hacia la marca. Marcas con fuertes inversiones, continuidad y coherencia en las mismas, generan más valor.
- Protección: Cobertura jurídica y protección legal de la marca.

El índice de fortaleza de la marca se obtiene de la suma total de la valoración de cada dimensión. Para determinar el valor de la cada dimensión es necesario estimar la ventaja competitiva de la marca en cada una de ellas, ya que pueden representar una ventaja competitiva diferente en función de la categoría de producto o tipo de mercado. Así, se reflejará un factor multiplicador relativamente alto cuando existan fortalezas en las dimensiones más importantes y cuando esas fortalezas sean explotadas como protegidas. Finalmente, este factor se constituye en múltiplo de la rentabilidad neta promedio (los últimos 5 años), obteniendo así la valuación del capital de marca:

Gráfico No. 5: Método de Valoración Interbrand. Índice de fortaleza de Marca.

$$Brand\ Equity = Factor\ Multiplicador \times \frac{\left(\sum_a^n Rentabilidad\ Neta \right)}{n - a}$$

Donde, a es el primer año considerado para el promedio y n el último.

Fuente: Propia (2006)

Analizando este método de valuación, se observa que es una de las propuestas más completas, en el sentido que combina factores de tres disciplinas: finanzas, economía y marketing, aunque requiere de una exhaustiva dedicación para obtener el valor de marca. Las principales críticas que recibe se construyen sobre: el grado de subjetividad en la definición de puntuaciones máximas, en la evaluación de ventajas competitivas; y la ausencia de medidas actitudinales del consumidor y niveles de recordación.

VI. CONSIDERACIONES FINALES

Los activos intangibles son bienes inmateriales de valor para la empresa que afectan su resultado económico, cuya sustentación está basada en la información, lo que hace su identificación y su valoración un proceso complejo. Sin embargo, su administración es de gran importancia ya que para algunas empresas los activos intangibles pueden ser mayores que los activos tangibles, llegando a representar la clave de su dominio del mercado y de su rentabilidad continua. De allí el interés académico y empresarial reciente.

La valoración y medición financiera de los activos intangibles ha sido motivo de diversas controversias en cuanto a los principios y normas contables generalmente aceptadas, ya que su valor puede ser determinado según libros y según el mercado. Ambos casos presentan inconvenientes, los cuales hasta cierto punto han sido superados en el complejo mundo financiero, quedando diversos aspectos por resolver.

Dentro de este contexto, la medición contable y financiera de los activos intangibles, su administración y control, ha estado sujeta al interés particular de cada empresa o sector, y determinada su metodología según el enfoque que esta

establezca. En los últimos años, diferentes especialistas han desarrollado distintos métodos al respecto, que han evolucionado acorde con las exigencias de los mercados financieros que requieren de valoraciones cada vez más confiables y seguras para capitalizar el valor real de sus activos intangibles. En este orden de ideas, se hace inminente la concertación internacional para la identificación y estandarización de métodos avalados y certificados para cada caso particular de evaluación según el tipo de activo intangible y el interés del valorador.

La importancia de la valoración de la marca o de tener su valor contable y financiero radica en los diversos usos y provechos que en la actualidad empresarial tiene, bien sea para comercializar o conceder derechos de uso, cuando es vulnerada y se requiera la indemnización por los daños y perjuicios ocasionados, cuando se desea adquirir, o cuando se pretende usar la marca para propósitos financieros. En razón que el valor financiero de la marca se sustenta en el valor de mercado, se hace inminente el uso conjunto de lo que los especialistas denominan la aplicación de métodos globales o integrales de valoración, para poder contar con valores justos y confiables. Aún quedan por resolver aspectos, tales como, la subjetividad del valorador según el contexto de la evaluación y las expectativas u objetivos propuestos, así como al dinamismo en el cual se desenvuelva la marca en los mercados particulares donde tiene participación.

En este sentido, se observa que los métodos analizados son para usos particulares y presentan ciertas debilidades. Del mismo modo, se aprecia la relevancia de los métodos de valoración de marcas complejas, en razón que integran la valoración interdisciplinaria (financiera, económica, estadística, mercadotécnica, etc.) presentan niveles superiores de estimación y eficacia, siendo su debilidad principal su grado de complejidad y costo de aplicación. En

consecuencia, se hace necesario que su valoración sea realizada por expertos, para minimizar los niveles de subjetividad.

Al respecto, se concluye que así como se plantea el reto en general para solventar las deficiencias de la medición y valoración de los activos intangibles, este desafío se hace mayor, especialmente, en lo relacionado con la valoración de las marcas por su influencia económica y protagónica en el mercado global. La marca es uno de los pocos activos que poseen la virtud de incrementar su valor con el transcurso del tiempo. A pesar de que la legislación y la normativa contable no estén de acuerdo, el valor de la marca permite resguardar los intereses de los accionistas al momento de evaluar una participación accionaria y de realizar inversiones. Adicionalmente, el valor de la marca puede ser utilizado para fines estratégicos, ya que brinda información valiosa para la toma de decisiones para el desarrollo de la marca y del negocio a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aaker, David A. (1992). "The value of brand equity". *Journal of Business Strategy*, Vol. 13, Iss. 4, Jul/Aug 1992. USA. Emerald Group Publishing Limited. pp. 27-32.
- Ambler, T. Y Styles, C. (1995). "Brand equity: Towards measures that matter". *Working Paper*, London Business School; N.º 902.
- Amit, R. & Schoemaker, P. (1993). "Strategic assets and organizational rent". *Strategic Management Journal*, vol. 14, pp. 33-46.
- Anson, W. (1996). "Ways to put a value on a trademark". *Corporate Finance*, N. 114, pp. 36-39.
- Baldinger, A.L. (1990) "Defining and applying the brand equity concept: Why the researcher should care". *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, N. 3, pp. RC2-RC5.
- Barwise, P.; Higson, C.; Likierman, A. Y Marsh, P. (1990). "Brands as separable assets". *Business Strategy Review*. Verano; pp. 43-59.
- Blanco Valbuena, Carlos y Peña Legazkue, Iñaki (2005). "Activos Intangibles, acuerdos de colaboración y rendimiento en las empresas de alta tecnología del país Vasco". *Cuadernos de Administración*. Bogotá. Colombia. Vol. 18, No. 30. pp. 9-37.

- Byron, S. (1995). "Brand equity and market-based assets of professional service firms". *Journal of Professional Services Marketing*. Vol. 13, No. 1. pp. 3-10.
- Chernatony, L.D.; McDonald, M. (1998). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford: Butterworth Heinemann. 2ª ed.
- Damodaran, A. (2001). *The Dark Side Of Valuation*. Prentice Hall.
- Delgado, Elena (2004). "Controversia conceptual sobre el capital de marca: Propuesta de un marco teórico de análisis". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 13, No. 1. España. Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa.
- Delgado, E.; Munuera, J.L. (2001). "Brand trust in the context of consumer loyalty". *European Journal of Marketing*. Vol. 35, N. 11/12, pp. 1238-1259.
- Espósito, Ivan (2001). *Brand Equity: Modelos de Valuación*. Universidad del CEMA, Argentina. <http://www.cema.edu.ar/postgrado/tesinas2001.html>. Revisado Abril, 2006.
- Edvisson, L.; Malone, M.S. (1997). *Intellectual Capital. Realizing your company's true value by finding its hidden brainpower*. Harper Collins Publishers, Inc., 1ª ed.
- Erden, Tulin y Swait, Joffre (1998). "Brand Equity as a Signalling Phenomenon". *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 7. No. 2. Pág. 131-157.
- Farquhar, P.H.; Ijiri, Y. (1993). "A dialogue on momentum accounting for brand management". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, pp. 77-92.
- Fernández, Pablo (2002). "Valuation of Brands and Intellectual Capital". *Research Paper No. 456. España*. IESE Universidad de Navarra.
- Feldwick, P. (1996). "Do we really need brand equity?" *Journal of Brand Management*; vol. 4. No. 1; pp. 9-29.
- Firth, M. (1993). "Price setting and the value of a strong brand name". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, N. 4, pp. 381-386.
- Gu, Feng Y Lev, Baruch (2001). *Intangible asset: measurement, drivers, usefulness*. Boston University & New York University.
- Holbrook, M.B. (1992). "Product quality, attributes, and brand name as determinants of price: The case of consumer electronics". *Marketing Letters*, pp. 71-83.
- Homs, R. (2004). *La Era de las Marcas Depredadoras*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Hunt, S. y Morgan, R.M. (1995). "The comparative advantage theory of competition". *Journal of Marketing*. Vol. 59. pp. 1-15.
- Kapferer, J.N. (1992). *La marca, capital de la empresa*. Madrid: Ediciones Deusto.
- King, A.M.; Henry, J.M. (1999). "Valuing intangible assets through appraisals". *Strategic Finance*, Vol. 81, N. 5, pp. 32-37.
- King, Kevin (2003). *The Valuation and Exploitation of Intangible Assets*. EMIS. <http://www.valuation-consulting.co.uk/> Revisado, Abril 2006.
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand management: building, measuring, and managing Brand Equity*. New Jersey, USA. Prentice Hall.

- Keller, Kevin. (1993) "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*. Vol. 57, Iss. 1. USA. American Marketing Association (AMA) Publications. Pág. 1-22
- Martin, G.S. Y Brown, T.J. (1990). "In search of brand equity: The conceptualization and measurement of the brand impression construct". *Marketing Theory and Applications*; vol. 2; pp. 431-438.
- Moorhouse, M. (1990). "Brands Debate: Wake up to the Real World". *Accountancy*, Julio 1990, p. 30.
- Morgan, B. W. (1991). "The Economic Reality of Deposit Intangibles". *Accounting Horizons*. Marzo 1991, pp. 75-77.
- Murphy, J. (1989). *Brand Valuation*. Hutchinson Business Books.
- Ordoñez de Pablo, Patricia y Parreño Fernández, José (2006) "El informe de capital intelectual como herramienta de gestión empresarial: el caso de las empresas italianas". Dirección y organización: *Revista de dirección, organización y administración de empresas*. Nº 32, 2006, pags. 5-16
- Palomo, Miguel (2003). "La evaluación de activos intangibles. Parte I: modelos". *Revista Ingenierías*, Volumen VI, Número 20. México. Edición julio-septiembre.
- Park, C.S.; Srinivasan, V. (1994). "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility". *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, May, pp. 271- 288.
- Rio Del, A.B.; Iglesias, C.; Vazquez, R. (2001). "La influencia de la marca sobre el comportamiento del consumidor y el efecto moderador de su orientación hacia las marcas comerciales". *Revista Española de Investigación de Marketing-Esíc*, N.7.
- Roos, J., Roos, G., Edvinsson, L. y Dragonnetti, L. (1997). *Intellectual Capital: Navigating in the Business Landscape*. Macmillan.
- Serrano Cinca, C. y Chaparro, F (2001). *Los activos intangibles en la Contabilidad: medición y valoración*. <http://www.5campus.com/leccion/capint1> Revisado, Abril 2006.
- Seetharaman, Ananth.; Mohd Nadzir, Zainal Azlan Bin y Gunalan Seethu. (2001). "A conceptual study on brand valuation". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 10, No. 4. USA. Emerald Group Publishing Limited. pp. 243 - 256.
- Simon, C. y Sullivan, M. (1993). "The Measurement And Determinants Of Brand Equity: The Financial Approach". *Marketing Science*, Vol. 12 Nro. 1.
- Slater, S. (1997). "Developing a customer value-based theory of the firm". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 25. No. 2. Pp. 162-167.
- Srinivasan, V., Park, C. y Chang, D. (2001). "Equitymap: Measurement, Analysis And Prediction Of Brand Equity And Its Sources". *Research Paper Nro. 1685*, Univ. Stanford.
- Srivastava, R.; Tassadduq, A. y Fahey, L. (1998). "Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis". *Journal of Marketing*. Vol. 62. No. 1. Pp. 2-18.

- Sosa Gómez, F. A. (2002). "Tratamiento Contable de Activos Intangibles". *Revista "Holismos: Pensamiento y Voz del Decanato de Administración y Contaduría de la UCLA"*. Noviembre 2002, Año 1, No. 1. p. 7. Barquisimeto: Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado.
- Thornton, F.A. (1989). "Bank Core Deposit Intangibles: A conceptual view". *Accounting Horizons*, Junio 1989, pp. 85-91.
- Vargas Montoya, P. (2000). *Características de los Activos Intangibles*. Universidad de la Rioja.
- Wolf, E. (1989). "The Brands Controversy". *Chartered Accountant*, Junio 1989, pp. 32-35
- Woodruff, R. B. (1997). "Customer value: The next source for competitive advantage". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 25. No. 2. Pp. 139-153.

MANUAL PRÁCTICO PARA CONSTRUIR UNA MARCA³

José Luis Saavedra T.

Sumario

Desarrollar una marca sólida y reconocida es —o debería ser— el objetivo primordial de toda organización. La gente prefiere y compra con mayor frecuencia productos de marca, y está dispuesta a pagar más, a trabajar más o a viajar más lejos para adquirirlos. Pero la mayoría de las empresas no manejan sus marcas como activos, las poseen simplemente como referencias comerciales. Su insuficiente esfuerzo de mercadeo genera una brecha entre lo que quieren ser y lo que sus consumidores perciben de ellas.

Introducción

¿Qué tienen en común marcas como Nike, Polar, Coca-Cola, Las Llaves, Toyota, Miss Venezuela y Bayer? Sus productos no tienen mucho que ver entre sí, pero sus símbolos y colores forman parte de la vida cotidiana del venezolano. Tienen en común el hecho de ser reconocidas, estables y sólidas. En fin, estas marcas tienen un grande y valioso capital de marca.

¿Qué es capital de marca? Es el conjunto de activos que se encuentran ligados a una marca, que pueden agregar o restar al valor proporcionado por un producto o servicio tanto a los clientes como a la organización (Aaker, 1992). En otras palabras, es el aura que rodea las marcas y proporciona a los consumidores información sobre el posible desempeño del producto, la imagen o su calidad (Keller, 2001). Recuerde que "si es Bayer es bueno".

Desarrollar una marca sólida y reconocida es —o debería ser— el objetivo primordial de toda organización, pública o privada. Construir capital de marca

³ Artículo publicado en la **Revista Debates IESA**. Venezuela. Volumen XI. No. 1. Enero-Marzo 2006. (Edición Aniversario). Págs 83 – 86.

significa desarrollar ventajas competitivas que funcionan como una barrera para la entrada de nuevos productos (Keller, 2001; Faircloth y otros, 2001). Además, genera mayor lealtad del consumidor (Aaker, 1992). Estudios realizados en los estratos socioeconómicos más bajos de Venezuela muestran que 62 por ciento de los entrevistados prefieren comprar productos con marca, 49 por ciento comentó "compro siempre las mismas marcas" y 48 por ciento asegura que "los productos de marca son mejores" (Auletta, 2003).

La gente prefiere y compra con mayor frecuencia productos de marca, y está dispuesta a pagar más, a trabajar más o a viajar más lejos para adquirirlos (Ábrego, 2002). Esta preferencia del consumidor le otorga mayor poder de negociación a las empresas y permite el desarrollo de nuevos canales de comercialización, la extensión de marcas y la creación de franquicias (Aaker, 1992; Ireland, 2003). Marcas como Coca-Cola tienen capacidad para crear una red de distribuidores en mercados populares de Caracas (Gómez y Márquez, 2003) o evolucionar, como "Jabón Las Llaves" que de un jabón en pasta azul hoy ofrece hasta lavaplatos en crema.

Razones sobran para construir marcas, pero ¿qué se encuentra en la realidad venezolana? Existen dos grandes grupos de empresas: las que manejan la marca de sus productos como un activo y las que poseen marcas simplemente como una referencia comercial. El primer grupo invirtió cerca del 65 por ciento de los casi 800 millones de dólares que se destinaron a publicidad y promoción en 2004. Ese monto estaba constituido por la inversión en medios masivos (televisión, prensa, radio), medios no tradicionales o digitales (pagina de internet, comercio electrónico, listas de correo), eventos, descuentos de promoción, patrocinio de eventos deportivos, donaciones a fundaciones, entre otros (Guzmán, 2001; Publicidad y Mercadeo,

2004; Initiative Futures, 2005). El segundo grupo, constituido por la mayor parte del tejido empresarial del país, se enfoca más al desarrollo de técnicas gerenciales puertas adentro —mayor productividad y ahorro de costos— que al de sus marcas en el mercado.

Durante 2004 un grupo de estudiantes de la Maestría de Gerencia Empresarial de la Universidad del Zulia investigó sobre los factores competitivos de diversos sectores (eléctrico, telecomunicaciones, petroleros, entre otros) y encontró que el factor mercadeo era el menos desarrollado de todos, incluso el concepto de "marca" no aparecía como un elemento competitivo. Esta ruptura entre las potencialidades internas de la empresa y sus herramientas de mercadeo puede generar, como se mostró en el sector eléctrico (Rodríguez, 2005), una brecha entre lo que es en realidad la organización y lo que sus consumidores perciben de ella.

Construyendo una marca

Si la marca es responsable de transmitir información sobre la organización, la pregunta es ¿cómo se construye? Keller (2001) propone el modelo de capital de marca basado en el consumidor (CBBE, por sus siglas en inglés), según el cual la marca se construye mediante las preguntas que todo consumidor se hace al enfrentarse por primera vez a una marca:

¿Quién eres? (identidad de marca).

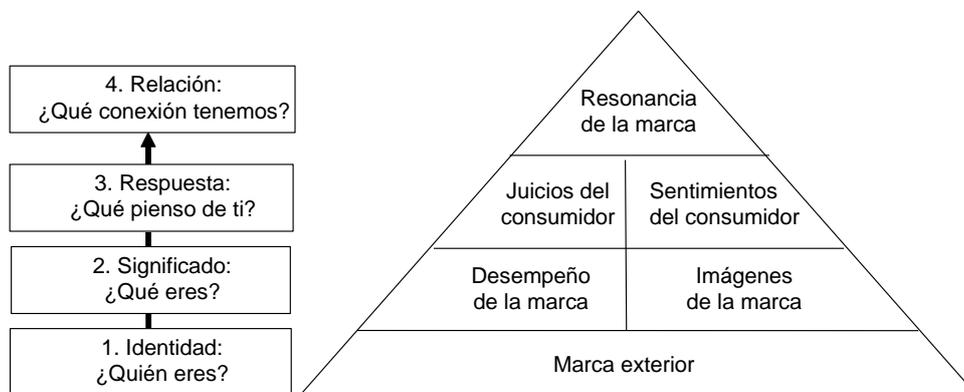
¿Qué eres? (significado de la marca).

¿Qué pienso o siento respecto de ti? (respuesta a la marca).

¿Qué tipo de relación quiero tener contigo? (relación con la marca).

Estas preguntas engloban la esencia del modelo CBBE: el escalonamiento. Si no se completa un nivel es imposible pasar al siguiente. El significado de marca no se establece sino se ha creado una identidad apropiada. Una respuesta efectiva no se desarrolla a menos que exista un significado de marca y, finalmente, no se puede establecer una relación con el consumidor si no existe una respuesta positiva hacia la marca.

Pirámide del capital de marca basado en el consumidor



Fuente: Keller (2001).

Paso 1: identidad de marca

El primer paso consiste en lograr que los consumidores entiendan la categoría del producto, sin confusión, y los beneficios que pueden obtener por su consumo o uso. Para ello se debe desarrollar la marca exterior: la serie de símbolos y señales (logotipos, colores, empaques) con los que el cliente identifica la marca y constituyen la base del reconocimiento, la recordación (top of mind) y la diferenciación. Un buen ejemplo es Polar. Su lanzamiento de Solera Light en una botella azul tuvo un gran éxito ya que logró desarrollar la categoría Premium Light. Por el contrario, su producto Vox (cerveza con limón) no logró que el consumidor entendiera la categoría "cerveza saborizada".

La clave en este primer paso es desarrollar una identidad de marca bien definida, ya que permite alcanzar mayor recordación y diferenciación. Pero esto no es suficiente. Al comparar las empresas líderes en recordación y ventas, se observa que no siempre el producto más recordado es el más comprado o usado. Para que la identidad de marca sea efectiva debe lograr profundidad (la facilidad con que los consumidores pueden recordar o reconocer una marca) y amplitud (las situaciones de compra en las cuales la marca viene a su mente). Ambos elementos son vitales para que el recuerdo de la marca se presente en el momento y el lugar adecuado.

Los más recordados y los más vendidos

Sector	Líder en recordación (1)	Líder del mercado
Automóviles	Toyota	Chevrolet (2)
Banca	Banesco	Mercantil (3)
Bebidas refrescantes	Coca-Cola	Coca-Cola (4)
Bebidas alcohólicas	Polar	Polar Ice (5)
Líneas aéreas	American Airlines	Aeropostal (6)
Telefonía	Telcel Bellsouth	Cantv

Fuentes: Saavedra (2004), (1) Publicidad y Mercadeo (2004), (2) Informe Mensual de la Cámara Automotriz de Venezuela (febrero, 2004), (3) América Economía (2003), (4) Producto (2004a), (5) Producto (2003a), (6) Publicidad y Mercadeo (2003).

Paso 2: significado de marca

Identificar cualquier marca en el mercado impulsa al consumidor a buscar un significado, establecer sus elementos característicos y así definirla. Esta categorización puede tener miles de interpretaciones, dependiendo de cada consumidor, por lo que se deben generar marcas con significados únicos que puedan ser entendidos por grandes números de consumidores. Keller (2001) plantea su construcción en dos dimensiones: desempeño del producto (características internas) e imágenes (características externas).

El desempeño del producto se refiere a la percepción que tiene el consumidor de la eficacia con que el producto proporciona los beneficios ofrecidos (Aaker, 1992).

El desempeño se construye a partir de atributos tales como precio, confiabilidad, durabilidad, empatía, efectividad, eficiencia del servicio (trato del personal, rapidez), estilo y diseño. Un ejemplo del impacto de estos atributos se aprecia en los cambios de los empaques: innovaciones en materiales, formas y colores marcan una diferencia en los puntos de venta y estimulan la compra; con lo cual se han convertido en medios para comunicar el valor de marca (Producto, 2004b).

Las imágenes están referidas a la forma como una marca puede satisfacer necesidades psicológicas personales o necesidades sociales abstractas, mediante atributos tales como personalidad, valores, historia, experiencia, perfil del usuario y situaciones de compra y uso. En Venezuela se han determinado cinco dimensiones de personalidad: emocionante, sincera, pasional, pasiva y ruda (Pirela y otros, 2004), que definen la percepción general de los productos. También se han encontrado diferencias entre los siguientes segmentos: los "Viva la Pepa", los "Echaos pa'lante" y los "Betty la fea" (El Universal, 2003).

La clave para crear capital de marca en este paso es que el significado sea desarrollado en un orden definido: (1) fortaleza, ¿cuán fuerte o débil es la asociación de marca?; (2) disposición favorable, ¿cuán importante o valiosa es la asociación para los clientes?; (3) especificidad, ¿es la asociación compartida con alguna otra marca? No importa cuán específica sea la asociación de marca si no es favorable (el rechazo hacia una marca es una asociación específica) y no importa cuán atractiva sea la asociación sino es suficientemente sólida para generar en el cliente la recordación necesaria al momento de compra o uso.

Paso 3: respuesta a la marca

En este punto el cliente potencial tiene clara la categoría del producto y ha adquirido un significado. El consumidor empieza a reaccionar frente a la marca y sus esfuerzos de mercadeo, y comienza a desarrollar juicios y sensaciones que definen lo que siente o piensa acerca de la marca.

Los juicios son opiniones de los clientes basadas en la combinación del desempeño del producto y sus imágenes. Existe una amplia variedad de juicios posibles; sin embargo, se han distinguido cuatro de especial importancia: calidad, superioridad, credibilidad y consideración. Consideración es la disposición a comprar la marca, aun en ausencia de la necesidad. Por ejemplo, el Corsa es la primera opción en que piensan los jóvenes si fuesen a adquirir un automóvil, mientras que para las chicas es la segunda opción (Producto, 2003b).

Las sensaciones describen las reacciones emocionales de los clientes hacia la marca y se relacionan con el concepto social que evoca la marca. Existen seis tipos de sensaciones que pueden ser positivas o negativas: calidez, diversión, excitación, seguridad, aprobación social y respeto por sí mismo. En la práctica, estas sensaciones se convierten en elementos de comunicación; por ejemplo, la dimensión excitación es la base de la campaña del modelo Ford Fiesta: "Antes de tenerlo tienes que sentirlo" (Producto, 2003b).

Las respuestas del consumidor hacia la marca se pueden englobar en dos conceptos: cerebro (juicios) y corazón (sensaciones). La clave del éxito está en determinar una segmentación cuidadosa, para realizar esfuerzos de mercadeo dirigidos a consumidores tanto cerebrales como sentimentales, con el fin de generar reacciones positivas y sobre todo accesibles al momento de la compra.

Paso 4: relaciones con la marca

Finalmente, luego de superar diversos filtros cognoscitivos y emocionales, la marca enfrenta la última etapa: la relación que el cliente esté dispuesto a mantener con ella. Se denomina "resonancia de marca" la relación y el grado de identificación personal que el cliente tiene con la marca. La resonancia se construye con base en cuatro atributos: comportamiento leal, actitud asociada (expresiones como "cuando puedo, compro mi Arroz Primor"), sentido de comunidad y compromiso activo.

La máxima expresión de la relación cliente-marca ocurre cuando el consumidor está dispuesto a invertir tiempo, dinero y esfuerzo en una marca fuera de la experiencia de uso o consumo (compromiso activo), y establece una relación no sólo con la marca sino con personas asociadas con ella, tales como empleados o representantes (sentido de comunidad). Una vez construida la relación es importante definir todas las posibles formas de manifestación de la lealtad de marca en el comportamiento diario del consumidor —tanto su intensidad (fuerza de la lealtad) como su actividad (frecuencia de uso de la marca)— y formular, sobre esta base, estrategias de mercadeo específicas para cada situación. En este punto el desarrollo de estrategias de gerencia de relaciones con el consumidor (CRM, por sus siglas en inglés) adquiere la utilidad para la cual fueron creadas: consolidar la relación cliente-marca aumentando significativamente el número de transacciones del consumidor.

En sus marcas, listos...

¿Porqué tantas empresas no han desarrollado sus marcas? Para ello no hay una respuesta exacta, pero el tiempo parece ser un factor fundamental. Con observar el entorno inmediato, la experiencia dice que Pepsi-Cola, Toddy, Toyota Corolla o Banesco no se construyeron de la noche a la mañana. Al contrario, edificar

una marca sólida es un proceso de largo plazo, y esa es la arena donde presumiblemente muchos empresarios no están dispuestos a jugar.

Establecer la relación con el consumidor requiere tiempo y una inversión constante de recursos. Pero esto no significa que, durante el proceso, la organización no obtiene beneficios constantes y sonantes. La construcción de marcas no es una inversión sin retorno. De hecho, son los beneficios y el estricto orden en que van apareciendo, a medida que se edifica la marca, los que permiten determinar la naturaleza de la relación del consumidor con la marca y, así, evaluar y predecir los cambios en su comportamiento y su reflejo en las finanzas de la organización.

¿Cuán rápido se consiguen estos beneficios? Esta es la zona de riesgo que cada empresa debe asumir. Lo importante es entender que el proceso no requiere necesariamente grandes inversiones de capital para obtener resultados inmediatos (prueba de ello es el éxito de Bon Ice). Lo que realmente se necesita es compromiso organizacional para no perder el norte, para que a medida que se transita el camino de construir la marca la actitud positiva de los consumidores empiece a generar los dividendos que tan ansiosamente necesita la organización.

Referencias

- Aaker, D.A. (1992): "The value of brand equity". *Journal of Business Strategy*. Vol. 13. No. 4.
- Ábrego, A. (2004): "Valor de marca: ¿qué significa y cuáles son sus ventajas?". Hipermarketing.
<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/artemio/nivel3valordemarca.html>. Consulta: abril, 2004.
- América Economía* (2003): "Los 250 bancos más grandes de la región".
http://www.americaeconomia.com/PLT_WRITE-PAGE.asp?SessionId=&Language=0&Modality=0&Section=1&Content=14022

- &NamePage=PLT_IntellBancosArti.asp&DateView=&Style=-1. Consulta: abril, 2004.
- Auletta, N. (2003): "¿Qué es la felicidad? ¡Una nevera llena!". *Debates IESA*. Vol. 8. No. 3.
- El Universal (2003): "Los tres rostros de Venezuela". <http://archivo.eluniversal.com/2001/06/24/24406AA.shtml>. Consulta: abril, 2004.
- Faircloth, J., L. Capella y B. Alford (2001): "The effect of brand attitude and brand image on brand equity". *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 9. No. 3
- Gómez, H. y P. Márquez (2003): "Reto empresarial: potenciar el mercado popular". *Debates IESA*. Vol. 8. No. 3.
- Guzmán Cárdenas, C.E. (2001): "La industria publicitaria en Venezuela 1996-99". *Anuario del Instituto de Investigaciones de la Comunicación*. Vol. 1. No. 13.
- Initiative Futures* (2005): "Spheres of influence 2004. Global advertising expenditure trends report. Initiative Futures worldwide". http://64.233.161.104/search?q=cache:RmF7XJauu10J:www.interpublic.com/read_file.php%3Fdid%3D48+global+advertising+initiative+Futures+research&hl=es. Consulta: febrero, 2005.
- Ireland, J. (2003): "Mercadeo en Venezuela hoy: en busca de las mayorías". *Debates IESA*. Vol. 8. No. 3.
- Keller, K.L. (2001): "Building customer-based brand equity". *Marketing Management*. Vol. 10. No. 2.
- Pirela, J.L., H.A. Villavicencio y J.L. Saavedra (2004): "Dimensiones de personalidad de marca en Venezuela: estudio exploratorio". *Revista de Ciencias Sociales*. Vol. 10. No. 3.
- Producto* (2003a): "El mercado de las frías". <http://www.producto.com.ve/240/notas/informe2.html>. Consulta: abril, 2004.
- Producto* (2003b) "Sueño en cuatro ruedas". <http://www.producto.com.ve/237/notas/portada5-2.html> (Revisado Abril, 2004)
- Producto* (2004a): "Unas son de cola y otras de vainilla". <http://www.producto.com.ve/notas/lanzamientos.html>. Consulta: abril, 2004.
- Producto* (2004b) "Más que un simple accesorio: Envases de Impacto". <http://www.producto.com.ve/notas/portada4.html> (Revisado Abril, 2004)
- Publicidad y Mercadeo* (2003): "Ranking de turismo". No. 565. Mayo.
- Publicidad y Mercadeo* (2004): "Anunciantes de tres soles". No. 575. Marzo.
- Rodríguez, J.V. (2005): "Factores de competitividad presentes en las empresas del sector eléctrico venezolano". Trabajo de grado. Programa Gerencia de Empresas, mención Operaciones. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad del Zulia.
- Saavedra (2004) "Capital de Marca desde la Perspectiva del Consumidor", *Revista Venezolana de Gerencia*. Universidad del Zulia. Año 9, No. 27. Julio – Septiembre. Págs. 508-528.

CONOCIMIENTO DE MARCA: UNA REVISIÓN TEÓRICA⁴

Oscar A. Colmenares D.
Walesska Schlesinger
José Luis Saavedra T.

Resumen

El mundo académico ha coincidido que el conocimiento de la marca y sus características son fundamentales para generar una relación favorable hacia ella; por lo que ha estudiado este concepto de forma bidimensional. A pesar de que esta variable ha sido aceptada como válida, aun no existe un consenso en cuanto a su delimitación teórica y a su medición. Por ello, este artículo presenta un análisis conceptual del conocimiento de marca, así como de las dimensiones: conciencia e imagen de marca; para finalmente proponer un modelo que relaciona los diversos términos analizados y ubica el conocimiento de marca como elemento del conocimiento del consumidor.

Palabras Clave: conocimiento de marca, conciencia de marca, imagen de marca, asociaciones de marca, y reconocimiento de marca.

Introducción

Las marcas se han convertido en un tema central en la vida de los consumidores y por ende, de las organizaciones que intentan servirlos. De hecho, la relación consumidor-marca es muy parecida a una relación entre personas. Al inicio la marca es un nombre sin ninguna importancia; pero, con el tiempo, nombres, logotipos y lo que simbolizan, llegan a representar poderosas asociaciones en la

⁴ Artículo publicado en la **Revista Ciencia y Técnica Administrativa**. Argentina. Vol. 8. No. 2. Abril-Junio 2009. Disponible en: www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm

mente de los consumidores (Tybout y Carpenter, 2002), hasta convertirse en la manera en la que perciben a los demás y a sí mismos (Keller, 1993). Esta estrecha relación ha llevado a las organizaciones a valorar significativamente el papel y la preponderancia de las marcas en su estrategia comercial (de Chernatony y McDonald, 1998).

Hoy en día la marca es el activo más importante de cualquier organización, bien sea una corporación orientada a productos, servicios, o que esté ubicada en el sector no lucrativo o gubernamental (Saavedra, 2004). Incluso para los inversionistas, la marca representa el indicador más confiable y estable para medir la salud de un negocio. De hecho, a través de ella las marcas pueden desarrollar una ventaja competitiva sostenible para la empresa (Aaker, 1996). Por ello, cualquier organización que desee agregar valor a sus procesos diarios, debe verse así misma como una marca.

Según Keller (2003a) las investigaciones en las últimas dos décadas se habían concentrado en los aspectos tangibles y funcionales de las marcas. Sin embargo, recientemente según la teoría del simbolismo y el enfoque post modernista se busca entender la parte abstracta e intangible de la marca no relacionada solamente con este aspecto físico y utilitario de los bienes. De hecho, Fournier (1998:345) plantea que “la marca objetivamente no existe como tal, sino que es el resultado de la colección de percepciones en la mente del consumidor”. De allí la importancia de la conceptualización y medición de valor que la marca le confiere, a través de la percepción del consumidor, a la organización. A este valor se le conoce como Capital de Marca.

El estudio de Capital de Marca se ha enfocado en investigar variables de distinta naturaleza (cognitiva, actitudinal y conativa), generando enfoques, en su

mayoría, unicasuales y en menor proporción, enfoques multicausales (Colmenares y Saavedra, 2007). El modelo multidimensional presentado por Aaker (1992) es uno de los que formulan una mayor profundidad para exponer estos preceptos y ha servido de base para posteriores estudios. Aaker (1992) identifica como aspectos cognitivos del Capital de Marca: el conocimiento (notoriedad), las asociaciones y la calidad percibida de la marca; y como aspectos de comportamiento: la lealtad de marca. La ampliación del modelo ha incluido la descripción del capital de marca como un concepto multidimensional de naturaleza cognitiva (notoriedad y percepciones), actitudinal (actitudes y preferencias) y de comportamiento (intenciones de compra y comportamiento efectivo de compra).

Los modelos unidimensionales se han centrado principalmente en el aspecto cognitivo para describir el capital de marca, puesto que es el primer nivel que pone de manifiesto el conjunto de asociaciones o representaciones mentales que el individuo tiene de la marca. Entre ellos, Doyle (1989) resalta la importancia de la imagen de marca y de sus asociaciones como el principal determinante del capital de marca. Sin embargo, Keller (1993) caracteriza el capital de marca exclusivamente en el conocimiento de la marca y para ello, descompone esta variable en dos aspectos básicos: conciencia e imagen. Basado en esto, Krishnan (1996) aplicó un modelo de memoria de red para identificar varias características de asociaciones como base para el capital de marca de los consumidores. Su trabajo mostró que marcas con gran capital de marca tienen un gran número de asociaciones que crean valor para los consumidores.

Lo cierto es, que en el mundo académico, los métodos empleados proponen que el elemento clave del capital de marca son las asociaciones generadas por las percepciones del consumidor y el discernimiento de la conducta del consumidor,

exige un eficiente sistema de medición (Aaker y Joachimsthaler, 2000). Aunque esta variable de conocimiento de marca ha sido aceptada como válida para valorar el capital de marca, aun no existe un consenso en la comunidad científica, sobre todo por la falta de suficientes evidencias empíricas y por las diferencias conceptuales. Sobre esta base, diversos investigadores han propuesto diferentes aproximaciones de medición (Pappu, et al., 2005).

Basados en este contexto, la tesis del presente artículo tomará la acepción cuantitativa del concepto conocimiento de marca (Keller, 1993) para profundizar teóricamente en las dimensiones que lo componen para hacer una aproximación conceptual, a través de la revisión y el análisis teórico y metodológico de los aspectos más relevantes del concepto; detallando sus características más significativas, para luego, presentar algunas consideraciones finales.

Revisión del concepto de marca

Las marcas constituyen la base clara para posicionarse y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y globalizado. La palabra marca en el idioma inglés (brand) se ha utilizado desde hace más de 150 años (Stern, 2006), lógicamente desde ese tiempo hasta la actualidad su significado ha variado y nuevas formas de entenderla y relacionarla han surgido.

Es 1922 se comienza a usar la palabra en inglés (brand) en el área del mercadeo. El Oxford English Dictionary (2006) la define como un signo o propiedad de algo. Según el Diccionario de la Real Academia Española, Marca es la señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia. En el marketing una marca es un nombre, término, signo, símbolo,

diseño o cualquier combinación de estos conceptos utilizados para identificar bienes y servicios a la venta y diferenciarlos de sus competidores (Keller, 2003b).

Las marcas consisten en representaciones verbales y visuales asociadas a organizaciones y sus servicios, otros ven a la marca no solo como una mera representación o como un elemento pasivo del marketing sino como un activo que forma parte de la relación con el consumidor (Saavedra, 2004). Varios autores ratifican la idea que las marcas son una señal de la posición de los bienes en el mercado que incrementa la calidad percibida del comprador, disminuye sus costes de información y su riesgo percibido (Erdem y Swait, 1998).

Si se analiza un poco mas allá, la palabra Marca, según Stern (2006), se ha utilizado como sustantivo, brand, cuando se refiere a una persona, lugar, cosa o idea; y como verbo, branding, definido como el proceso de creación y gestión de marcas, es decir el desarrollo del conjunto de atributos y valores de una marca de forma coherente, apropiada, distintiva, y susceptible de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores. Asimismo, este concepto se ha relacionado o asociado a su vez con otros, como: Marca Emocional, Imagen de Marca, Marca País, Conocimiento de Marca, Personalidad de Marca y Valor de Marca, entre otros; los cuales le dan nuevas dimensiones y significado a lo que es la Marca en sí.

Enfoques como el de Goodyear (1996) plantean la evolución del significado de la marca a través del tiempo y a través de su ciclo de vida, en seis etapas (bienes sin marca, marca como referencia, como personalidad, como un icono, como compañía y como política). Los primeros cuatro pasos describen el enfoque clásico del marketing de marca y los dos últimos el enfoque post-modernista. Goodyear (1996) demuestra como la necesidad primaria de crear una marca para diferenciar simplemente un bien de otro, se va transformando en la necesidad de crear un

significado simbólico detrás de las marcas, que trascienda o transmita más allá de lo meramente utilitario o funcional que puede ser el bien o servicio.

Aproximación al concepto de conocimiento de marca

El capital o valor de una marca es considerado como una consecuencia del conocimiento que el consumidor posea de la marca (Keller 1993, 1999). El conocimiento de marca es definido como una red de asociaciones que incluye creencias relacionadas con la marca, actitudes y percepciones de aspectos como la calidad y la imagen; que provienen de fuentes directas, como la experiencia previa personal y de fuentes indirectas, como la publicidad (Erdem y Swait, 1998). El conocimiento, entonces, es la esencia de lo que representa una marca, con ello se pueden alcanzar ventajas competitivas y el valor del significado de un negocio. Las marcas son, fundamentalmente, el conocimiento del consumidor (Richards et al., 1998).

Keller (1993) define el conocimiento de marca sobre la base de un modelo de memoria de red asociativa como la presencia de un nodo sobre la marca en la memoria, con enlaces o asociaciones de distinto nivel de fuerza a otros nodos informativos: la categoría de producto, atributos y beneficios de la marca; y considera que este conocimiento forma parte de la respuesta cognitiva, y por tanto, no incorpora elementos de carácter afectivo. Una visión opuesta es la de Aaker y Álvarez (1994), para quienes el conocimiento de la marca implica una opinión sobre la misma; es decir, lo entienden como una medida de la respuesta afectiva.

Para Keller (1993) el conocimiento de marca incorpora dos dimensiones: la notoriedad de marca ("brand awareness"), ya sea en términos de recuerdo o reconocimiento y la imagen de marca ("brand image") o conjunto de asociaciones

vinculadas a la marca en memoria, y que configuran el significado de la marca para el consumidor. Por otra parte, Hoyer y Brown (1990) entienden el conocimiento de marca como un continuo que comprende desde el simple reconocimiento del nombre de la marca, hasta el desarrollo de estructuras de conocimiento con información detallada sobre sus atributos. La notoriedad de marca es “el nivel básico del conocimiento de marca” (Hoyer y Brown, 1990:41). Igualmente Beerli y Martín (1999) y Del Moral (2001) relacionan la notoriedad de marca con la conciencia o conocimiento de marca, considerándola como la toma de conciencia por parte del consumidor de la existencia de la marca; por lo que mide el nivel más básico de la respuesta cognoscitiva: el reconocimiento o identificación de la marca.

Del Moral (2001) por su parte define el conocimiento de marca como el conjunto de informaciones sobre la marca que almacena el consumidor en su memoria, y lo que ésta información significa para él. Por lo tanto la primera dimensión (libre de connotaciones afectivas) se refiere a la notoriedad de marca y la segunda dimensión (imagen de marca) está constituida por el conjunto de asociaciones vinculadas al nodo de la marca (atributos y beneficios y actitudes) relacionado directamente con el conocimiento que tiene el consumidor.

La revisión de la bibliografía pone de manifiesto la falta de acuerdo sobre los matices que deben precisar el contenido de este fenómeno comercial. Más sorprendente aún, es que se aprecia una completa falta de consenso sobre su denominación, ya que la valoración de la respuesta cognitiva del consumidor a los estímulos comerciales a través de las medidas de conocimiento de marca no es un proceso simple (Del Moral, 2001).

La siguiente tabla recoge las principales aportaciones en relación al concepto de conocimiento de marca, que si bien permiten destacar aspectos en común, como

la relación entre este concepto y las reacciones que origina en el consumidor, también se puede visualizar las diferentes visiones de un mismo constructo.

Tabla No. 1: Principales aportaciones a la definición de conocimiento de marca

Autores	Definición
Monroe (1976)	Grado de experiencia con la marca
Alba y Hutchinson (1987)	Conjunto de informaciones almacenadas sobre la marca, que se ven afectadas por la experiencia mantenida con la misma.
Hoyer y Brown (1990)	Desde el simple reconocimiento hasta el conocimiento de los atributos mas específicos. Sinónimo de notoriedad de marca
Keller (1993)	Nodo sobre la marca en la memoria. Concepto multidimensional
Aaker y Alvarez (1995)	Medida de respuesta afectiva sobre la marca
Richards et al. (1998)	Conocimiento explícito y tácito acerca de la marca difícil de comunicar
Beerli y Martin (1999)	Toma de conciencia por parte del consumidor de la existencia de la marca. Sinónimo de notoriedad de marca
Del Moral (2001)	Conjunto de informaciones sobre la marca y el significado que tienen ellas para el consumidor y que almacena en su memoria.
Esch et al. (2004)	Medida de respuesta del consumidor hacia la marca a través de sus percepciones, preferencias y conducta.

Elaboración Propia (2008)

En la literatura encontramos múltiples dimensiones del fenómeno que han derivado en gran cantidad de conceptos similares denominados con términos diversos, y viceversa, conceptos diferentes designados con términos idénticos. En definitiva, existe una gran confusión semántica con cierta imprecisión de límites. Así, en la bibliografía escrita en castellano se ha encontrado, entre otros, los siguientes términos: notoriedad-reconocimiento, espontánea, conocimiento de marca (asistida, sugerida), top of mind, notoriedad-recuerdo publicitaria, capital de notoriedad, reconocimiento, recuerdo, memorización, memoria de marca. En la literatura escrita en inglés la confusión se mantiene, con términos como: "retrieval", "recall",

"recognition", "awareness", "free recall", "aided awareness", "unaided recall", "brand knowledge", "brand salience", "brand accessibility", "brand disponibility", "ad awareness", entre otros.

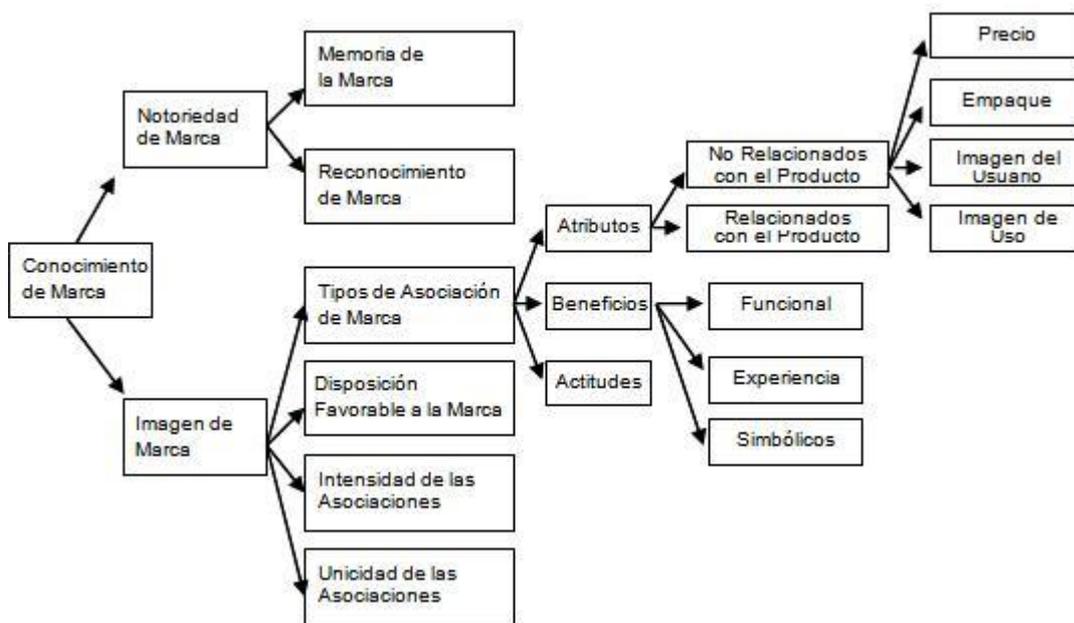
Por otro lado la familiaridad y conocimiento de marca son dos conceptos frecuentemente equiparados, aunque existen opiniones que destacan sus relaciones y diferencias. Alba y Hutchinson (1987) indican que para definir la familiaridad de marca, el conocimiento de marca debe estar representado por el nivel de experiencia con la misma. En este sentido, el conocimiento de marca puede entenderse como el conjunto de informaciones almacenadas sobre la misma, las cuales incrementarán con la experiencia mantenida con la marca.

En la búsqueda de la ubicación del conocimiento de marca en otros constructos de orden superior, encontramos que se integra en otro de carácter más genérico denominado conocimiento del consumidor (consumer knowledge), que representa un área independiente de investigación dentro del marketing. El conocimiento del consumidor representa el conjunto de informaciones sobre el mercado y sus productos almacenadas en la memoria del consumidor. La aportación más destacada es la de Alba y Hutchinson (1987), quienes lo estructuran en dos componentes: Familiaridad, que es definido como el número de experiencias relacionadas con la marca que han sido acumuladas por el consumidor, y Pericia o Competencia, que es definido como la capacidad para desarrollar tareas relacionadas con el producto o marca adecuadamente, y para la cual es condición necesaria la familiaridad.

Por su parte, Keller (1993) profundiza conceptualización de la variable, conocimiento de marca, dentro del modelo que propone de Capital de Marca Basado en el Consumidor (CBBE), tal y como se aprecia en la Figura 1. Plantea que ésta

existe sólo cuando el consumidor mantiene una relación cercana con la marca, a la vez que realiza asociaciones favorables, fuertes, y diferenciadas de ella en su memoria. Es el conocimiento la variable que permite abordar los mecanismos generados en la mente del consumidor cuando piensa en la marca, y es definido en dos dimensiones: Notoriedad e Imagen de Marca. Estas dos dimensiones han sido confirmadas en diversas investigaciones (Agarwal y Rao, 1996; Mackay, 2001; Pappu et al., 2005; Esch et al., 2006; Alexandris et al., 2008).

Figura No. 1: Capital de Marca Basado en el Consumidor (CBBE)



Fuente: Keller (1993)

Según Keller (1993) la dimensión de notoriedad de marca es la capacidad de los consumidores para identificar la marca bajo diversas condiciones y está constituida por el Reconocimiento de Marca (capacidad de identificar los elementos gráficos de la marca en presencia física del producto) y la Recordación de la Marca (capacidad de identificar los mismos elementos sin presencia física del producto o

marca). Mientras que la Imagen de Marca, es definida como el conjunto de percepciones de la marca reflejadas a través de las distintas asociaciones de la marca (atributos, beneficios y actitudes), las cuales van a servir de fuente para generar un vínculo favorable actitudinal o afectivo y comportamental.

Notoriedad de marca (Brand Awareness)

La notoriedad o conciencia de marca, ha sido tratada extensamente por diversos autores que reconocen sus beneficios y repercusiones para las marcas, centrándose principalmente en su medición y taxonomía. Especialmente, se destacan distintas perspectivas de estudio de la notoriedad: su utilidad como un enfoque publicitario (Miller y Berry, 1998), como activo de marca (Kapferer, 1993) y su influencia en el comportamiento en el consumidor (Ratneshwar y Shocker, 1991). La diversidad de posiciones ha significado la desestimación del concepto en razón que en algunos casos no se ha tratado en profundidad (Aaker, 1996; Hoyer y Brown, 1990). Para entender la notoriedad de Marca como generadora de valor, se debe considerar la visión y percepción del consumidor de la marca (De Chernatony, 1998). Específicamente, la notoriedad de marca forma parte de los cuatro aspectos esenciales para que el consumidor otorgue valor a una marca (Aaker y Joachimsthaler, 2000), conjuntamente con la calidad percibida, el nivel de confianza y la riqueza de las asociaciones de su imagen.

En el marketing, la notoriedad de marca es considerada como la toma de conciencia por parte del mercado de la marca (Lambin, 2004) o la presencia de la marca en la mente del consumidor (Aaker, 1996). La notoriedad de marca, es la capacidad que posee un comprador potencial para identificar un marca detalladamente, para luego proponerla, elegirla o utilizarla. Se refiere también, a la

situación en que los compradores reconocen y asocian una marca con el producto que representan. La toma de conciencia de la existencia de un producto o una marca por parte del consumidor, es el nivel más simple de la respuesta cognitiva. La respuesta cognitiva, remite al área del conocimiento, es decir, al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo o grupo de personas (Lambin, 2004).

Estas informaciones son almacenadas en la memoria e influyen en la interpretación de los estímulos a los que el individuo está expuesto, de manera distinta según los estilos cognitivos y capacidades perceptuales. Los estímulos a los que se expone el individuo son provenientes principalmente del conjunto de medios que se emplean para divulgar los atributos y beneficios de la marca o producto que se anuncia, así como de las experiencias de uso propias, o no, con la misma. Estos factores actúan sobre el comportamiento de compra mediante la creación, mejora o reforzamiento de sus actitudes, ya que la promoción y la publicidad son el medio para transferir el concepto simbólico a través de la asociación del producto o servicio con la representación simbólica del mismo (Saavedra, et. al, 2008).

La predisposición favorable que el individuo pueda tener hacia la marca o producto incrementa la probabilidad de compra, aunque no se asegura su adquisición, ya que la decisión de compra puede verse influenciada por múltiples factores; entre ellos, la existencia en el mercado de diversas alternativas de productos, con atributos y beneficios similares, cuyas ventajas diferenciales no pueden ser enfatizadas en los anuncios. Esta situación, ocasiona que la medición de las actitudes de los consumidores hacia la marca se basen en la medición de las actitudes de los anuncios, dado que en sí mismo es una de las diferencias más

notorias que el consumidor puede percibir respecto a las restantes marcas competidoras (Lambin, 2004).

Estas mediciones básicamente, están conformadas por dos componentes claramente definidos: el afectivo (sentimientos o emociones que experimentan durante la exposición del anuncio) y el cognoscitivo (procesamiento consiente del material publicitario). En la literatura académica existen muchas formas de medir estos componentes. Específicamente, la medición de la conciencia o notoriedad de marca se centra en conocer y comprender las reacciones iniciales e inmediatas de los individuos hacia los anuncios de las marcas, específicamente, determinar si existen actitudes favorables que lo hagan sentir bien y motivados.

La notoriedad está formada por dos componentes: la recordación de marca (Brand Recall) y el reconocimiento de marca (Brand Recongnition) (Keller, 1999). Por ello, su medición se puede realizar según los siguientes distintos tipos o niveles, que según Lambin (2004) son:

Conocimiento: la marca precede y conduce a la necesidad. El consumidor reconoce la marca y determina la necesidad de la categoría de producto que tiene intención de comprar. Este es el nivel más bajo del reconocimiento. Suele ocurrir que las marcas que más se recuerdan son las que tienen mayor participación en la inversión publicitaria del sector.

Recordación (recalls): la necesidad precede y conduce a la marca. El consumidor reconoce la necesidad de la categoría de producto y luego busca o adquiere la marca.

Reconocimiento (top of the mid): Es la expresión que apunta a aquellas marcas que vienen a la mente espontáneamente al pensar en una categoría de producto o servicio.

El reconocimiento de marca permite identificar estímulos que se han percibido anteriormente, mientras que la recordación exige de un mayor esfuerzo, ya que se refiere a la capacidad de recuperar mentalmente la información almacenada sin la presencia del estímulo anterior. La conciencia o notoriedad de una marca viene determinada especialmente por estos dos factores fundamentales, influidos por los mecanismos de actuación de la memoria en el sujeto.

La psicología cognitiva ha identificado tres tipos de almacenamiento de la información en el individuo: el registro sensorial del estímulo, con una duración mínima, por lo que estaría muy lejos de una posible memorización; el almacenamiento a corto plazo, que puede considerarse como la memoria en funcionamiento del individuo y, el almacenamiento a largo plazo, que representa el depósito duradero de la información (Ruiz, 1998). La información sobre la marca almacenada en la memoria a largo plazo ha de ser recuperada para que se produzca el fenómeno de la conciencia o notoriedad. Esta recuperación, como se ha señalado, puede hacerse vía el reconocimiento y la recordación (Keller, 1999).

La información sobre el reconocimiento de marca puede obtenerse de forma simple preguntado a los consumidores sobre los anuncios de marcas que conocen dentro de las categorías de producto o servicios a evaluar. El procedimiento de la entrevista se orientaría considerando los siguientes elementos: en primer término, se confirma si el entrevistado ha estado expuesto realmente a los anuncios (familiaridad). Confirmada su exposición, se le pregunta si recuerda haber visto u oído los anuncios publicitarios de las marcas mediante la medición recordación espontánea y recordación asistida; si los recuerda debe realizar una breve descripción de ellos; y finalmente se le efectúan preguntas acerca del contenido a través de elementos aislados.

Recordación espontánea, según Lambin, (2004), consiste en identificar las marcas que el entrevistado dice conocer espontáneamente sin ayuda, y la recordación asistida consiste en identificar las marcas que el entrevistado dice conocer según una lista de nombres suministrada por el entrevistador (marcas de referencia). Entre ambas medidas existe una inmensa diferencia cualitativa del conocimiento; sin embargo comercialmente, el resultado más valorado es el grado de recordación espontánea.

Adicionalmente, según Aaker (1996) a través de estos análisis se puede reflejar el alcance que tiene la marca en términos de segmentos y mercados, los cuales permiten definir estrategias de expansión. Una tasa elevada de conciencia de marca, constituye para la empresa un activo importante, que por lo general se logra a través de inversiones representativas en publicidad realizadas a lo largo de años. Estas medidas de conciencia de marca, a pesar de su simplicidad, son medidas muy adecuadas para determinar este activo que conforma el valor de marca (Lambin, 2004).

Imagen de marca (Brand Image)

Dobni y Zinkhan (1990) reconocen la proliferación de diversas investigaciones sobre el tema de imagen de marca, lo cual ha producido un efecto permanente: gran confusión conceptual producto del uso indiscriminado del término. Los autores catalogan 17 definiciones diferentes de imagen de marca en las tres décadas precedentes en el ámbito académico.

Investigadores han analizado las marcas desde naturaleza simbólica (Levy, 1958), hasta su instancia semiótica (Semprini, 1995); pasando por su significado subyacente psicológico (Durgee y Stuart, 1987). Sin embargo, a pesar de las

diversas definiciones, se coincide en que la imagen de marca es sostenida de forma individual y es en gran parte un fenómeno subjetivo y perceptual que es construido por la interpretación del consumidor, de forma tanto racional o como emocional (Dobni y Zinkhan, 1990). La imagen de marca no es inherente a las características técnicas, o funcionales del producto, más bien es afectado y moldeado por actividades comerciales, por variables del entorno y por aspectos perceptuales del individuo.

Keller (2003b) considera la imagen de marca como las percepciones de la marca reflejadas por las asociaciones producidas en la mente de los consumidores; y sugiere que una imagen de marca positiva es creada cuando las asociaciones de la marca son fuertes, favorables y únicas. El estableciendo de la conciencia de marca y una imagen de marca positiva en la memoria de consumidor, produce las estructuras del conocimiento que pueden afectar la respuesta de consumidor y producir valor o capital de marca.

En cualquier caso, es importante señalar que una imagen únicamente existe en la mente del consumidor (McInnis y Price, 1987), y que la superioridad objetiva de una marca no tiene por qué conllevar ninguna motivación de compra, si esta superioridad no es percibida por el mercado, ya que las asociaciones que configuran la imagen de marca son de diferente naturaleza y dependen de factores tanto internos como externos al individuo.

Según Keller, (2003b) las asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas en la memoria del consumidor generan la calidad percibida, una actitud positiva y en general un efecto positivo en el mismo. Muchos de los factores de marca identificados como los aspectos diferenciadores del capital de marca (calidad percibida, personalidad y asociaciones) pueden ser vistos como elementos de la

dimensión imagen de marca y relacionados con sus efectos inmediatos. Estas asociaciones pueden fortalecerse con el tiempo, la experiencia o las exposiciones repetidas (Washburn et al., 2000). En cualquier caso, según la literatura existente la notoriedad de marca precederá e influirá sobre la formación de la imagen de marca y en la fortaleza de ésta (Keller, 1993; Aaker y Álvarez, 1994), puesto que antes de desarrollar el conjunto de asociaciones de la imagen, el consumidor debe ser consciente de la existencia de la marca.

La distinción de la imagen de marca como variable estratégica ha sido ampliamente argumentada en la literatura sobre marketing. Desde el punto de vista del consumidor, aporta información y permite resumir todas las impresiones que se reciben de una marca en un conjunto de simplificaciones, facilitándose así el procesamiento de la información y la toma de decisiones de compra (Aaker, 1996).

La imagen de marca, según Figueroa (1999), es el soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo (entorno visual), susceptible de subsistir a través del tiempo, y que constituye uno de los componentes principales de los mass media (fotografía, pintura, ilustraciones, escultura, cine, televisión) y de todas las presentaciones visuales e imaginables que brinda la naturaleza. La imagen de la marca representa, en ese sentido, la totalidad de percepciones que tienen los consumidores sobre la marca o la forma en que éstos la ven. Dowling (1986) establece que es un conjunto de significados por los que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona.

Según Costa (2004), la imagen esta integrada a la identidad (material y simbólica) y los valores (funcionales, psicológicos y emocionales) de la marca. La bifurcación de la identidad, por una parte, y de los valores, por la otra, configura la

imagen como supervalor. Esto se fundamenta en dos bases: la imagen es lo que persiste en la memoria sintética del público, y la imagen es lo que estimula las decisiones de compra. De allí que la imagen sea la fuerza que incita las preferencias y decisiones hacia la marca y lo que ella representa para el público.

Al respecto Keller (1993) se refiere a la imagen de marca como las percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor. Este punto de vista que ha tenido una gran aceptación y en el que se han basado otras definiciones de marcas individuales o corporativas. De acuerdo con Keller (1993), estas asociaciones pueden crearse de la experiencia directa con el bien o servicio, por la información comunicada (por la propia empresa, otras fuentes comerciales y a través del efecto boca-oído) y mediante la realización de inferencias según asociaciones preexistentes sobre la empresa, origen, etc.

El elevado número de elementos que determinan la imagen de marca hacen que su medición no sea una tarea fácil. Por ello, en numerosos trabajos se mide la imagen según los atributos o beneficios tangibles e intangibles que se asocian a la marca y que generan una actitud favorable hacia su elección en particular, tratando de identificar las dimensiones subyacentes mediante diversas técnicas de carácter directo e indirecto (Virrarejo, 2002). Ante la dificultad de generalizar los resultados obtenidos de estas investigaciones, algunos autores han propuesto dimensiones y escalas que pueden aplicarse a distintas marcas y sectores.

Una escala útil para medir la imagen de marca, es la aportada por Aaker (1996) y que incluye tres indicadores principales -valor percibido, personalidad y organización- que pueden medirse con un reducido número de ítems. La primera dimensión intenta medir si hay una relación adecuada entre la calidad y el precio de la marca; la personalidad recoge los beneficios simbólicos y emocionales y por

último, la organización, apunta a aspectos relacionados con la empresa y su imagen. Por otra parte, si queremos centrarnos en la personalidad de la marca la escala más empleada es la de Aaker (1997), mientras que para la imagen corporativa, la literatura nos ha provisto de otras escalas como la de Fombrun, et. al., (2000) y Villafañe (2004).

Asociaciones de marca (brand associations)

Conforman un elemento importante del valor y la imagen de marca y son definidas como el conjunto de pensamientos e ideas que tienen los individuos en su memoria en relación a una marca (Keller, 1993). Krishnan (1996) argumenta que este término puede ser utilizado como un concepto general que representa la relación entre dos nodos en la mente del consumidor.

Las asociaciones de marca juegan un papel importante tanto para los especialistas en marketing como para los consumidores y crean valor para ambos. Los especialistas utilizan las asociaciones para diferenciar, posicionar, desarrollar extensiones de marca y crear actitudes y sentimientos positivos hacia las marcas, entre otros (Low y Lamb, 2000).

La personalidad de marca y las asociaciones con la organización son los dos tipos más importantes de asociaciones de marca que influyen en el valor de marca (Aaker, 1996). Estas asociaciones de marca se pueden caracterizar por su intensidad, disposición favorable y unicidad de la asociación (Saavedra, 2004).

El nivel de intensidad dependerá de la información que se tenga sobre las marcas. Esta información en una primera instancia es procesada y posteriormente es localizada en la mente de los consumidores. En este sentido, las asociaciones se pueden clasificar en: Asociaciones Específicas (Bajo Nivel de Asociación): se refiere

a las dimensiones que ayudan a conformar el patrimonio de marca. Estas son dimensiones son Fuerza, Preferencia y Singularidad, que se deben indagar y analizar las percepciones que tienen los consumidores frente a una marca determinada, a través de encuestas y preguntas abiertas a diferentes tipos de consumidores. Asociaciones Generales (Alto Nivel de Asociación): se refiere a la personalidad de marca, las intenciones de compra y los hábitos de compra.

La unicidad quiere decir que una marca particular es la única marca que un consumidor asocia con un atributo específico, a diferencia de asociaciones compartidas, donde múltiples marcas son asociadas con un mismo atributo. El desarrollo de las percepciones que llevan al consumidor a la unicidad de marca es una estrategia para alcanzar la diferenciación y su ventaja fundamental es que afecta la toma de decisiones del consumidor. Asociaciones de marca únicas son más útiles que asociaciones comunes, porque hacen el proceso de decisión más fácil para consumidores (Romaniuk y Gaillard, 2007).

Keller (1993b) definió la disposición favorable como una dimensión propia de las actitudes. Las actitudes son predisposiciones aprendidas como respuesta a objetos o clases de objetos en forma consistentemente favorable o desfavorable (Sheth, et al, 1999:388). Las actitudes son un tamiz para filtrar la información que el consumidor considere de valor y entre sus características encontramos que poseen una dirección e intensidad, ya que las actitudes son positivas o negativas (nunca neutrales) y tienen fuerza, lo que se entiende como una Disposición Favorable (o no) hacia la marca (Ratneshwar y Shocker, 1991).

Según Keller (1993) las asociaciones de marca se pueden clasificar en tres categorías: atributos, beneficios y actitudes. Los atributos, son características intrínsecas de las marcas, productos o servicios asociados y se clasifican en:

relacionados al producto, que son atributos físicos del consumo del producto que determinan la naturaleza del rendimiento del producto. Algunos de estos atributos son calidad, durabilidad, confiabilidad, etc.; y No relacionados al producto, que son aquellos atributos que afectan el proceso de compra o consumo y no afectan directamente el rendimiento de éste. Dentro de este tipo de atributos se encuentran el precio, las imágenes de uso y de usuario (Espejel y col., 2007).

Keller (1993) propone la medición de la congruencia entre las distintas asociaciones para una marca dada y el apalancamiento de asociaciones secundarias relativas a la empresa (reputación, credibilidad, etc.), país de origen, canales de distribución (asesoramiento, servicio, etc.), entre otras. Las asociaciones de marca pueden ser positivas o negativas, y determinan la actitud de los consumidores frente a un producto o servicio que ofrece una marca determinada.

Los beneficios de la marca corresponden a lo que las personas buscan o a lo que esperan de un determinado producto. Estos beneficios se pueden clasificar en:

1. Beneficios funcionales: son las ventajas esenciales que ofrece el producto y se relaciona con la satisfacción de las necesidades psicológicas y de seguridad (desempeño).
2. Beneficios de experiencia: se relacionan con el sentimiento que se produce al momento de usar el producto, satisfaciendo la necesidad de placer sensorial (evaluación personal).
3. Beneficios simbólicos: son las ventajas anexas al producto y satisface necesidades sociales y de aprobación (conceptos individuales y/o grupales, como lujo, status, pertenencia).

Finalmente, las asociaciones por Actitudes son definidas como las evaluaciones globales de los consumidores en relación a una marca, ya sean positivas o negativas (Keller, 1993). Los autores añaden que este constructo tiene gran importancia pues colabora a comprender mejor las elecciones de los

consumidores, que en muchos casos no se realizan tomando en cuenta únicamente los atributos o beneficios de un producto o servicio. Este tipo de asociación, utilizado en la Teoría del Comportamiento del Consumidor, es definido por su parte por Sheth, et. al. (1999) como predisposiciones aprendidas que impulsan a responder de forma consistente de forma positiva o negativa hacia un producto. En este sentido, cada una de estas creencias es una predisposición que, debidamente activada, provoca una respuesta preferencial hacia el objeto de la actitud (en este caso la marca).

El modelo de actitudes plantea que esta variable está compuesta por tres componentes: cognitivos, afectivos y conativos. El componente cognitivo representa el conocimiento que tiene una persona acerca de lo que es la marca. El componente afectivo comprende sus emociones y sentimientos y el componente de conativo o de conducta se refiere a que la actitud al ser una predisposición de respuesta de umbral variable, debe conllevar a algún tipo de acción cuando es activada convenientemente (Alexandris, et. al., 2008).

Diversas investigaciones han propuesto escalas que miden las asociaciones de marca de forma parcial en alguno de sus componentes. Park y Srinivasan (1994) desarrollaron una escala para medir las asociaciones de marca en base a los atributos funcionales de una pasta de dientes, claramente es una escala aplicable a una categoría específica de producto.

Aaker (1997) por su parte desarrolló la escala para medir la personalidad de marca, definida como un tipo de asociación. La personalidad de marca es definida como el conjunto de características humanas asociadas a una marca, que se configura en torno a los siguientes valores (Aaker, 1997): Valores referidos al producto: diferenciación, autenticidad y credibilidad. Valores referidos a los

consumidores: autocomplacencia, autosatisfacción y autoexpresión. Valores referidos a la comunicación: notoriedad, veracidad y persuasión.

El planteamiento de Aaker (1997) es que los consumidores desarrollan relaciones con sus marcas basados en su valor simbólico; como resultado, la marca cobra vida y pasa de ser un objeto pasivo a un socio y compañero vivo en la mente del consumidor. Diversos estudios han comprobado que las marcas no suelen ser percibidas únicamente por sus beneficios funcionales (p. ej. consumo de combustible), sino por características de personalidad como alegría u honestidad (Lenk et al., 2003). Las personas escogen las marcas de la misma forma como escogen a sus amigos, independientemente de sus habilidades y características físicas” (Azoulay y Kapferer, 2003:144).

Aunque los conceptos de personalidad humana y personalidad de marca pueden ser similares, en si mismos son diferentes, tanto en sus antecedentes, como en los papeles que desempeñan. Los rasgos de personalidad humanos son creados y comunicados a través de características físicas o actitudes, (Ambroise, et. al, 2004). Por el contrario, la percepción de rasgos de personalidad de marca es deducida por el contacto directo o indirecto que los consumidores tienen con ella. La relación consumidor-marca se asociada través de los esfuerzos de comunicación realizados por la marca (Merunka et. al, 2004; Blythe, 2007); contrario al proceso de diferenciación, donde los atributos del producto son básicamente funcionales, la personalidad de marca tiende a tener una función simbólica y de autoexpresión (Keller, 1993).

Sin embargo, para los consumidores es difícil asignar rasgos humanos a objetos inanimados (Aaker, 1996). Guthrie (1997) plantea que los humanos no están cómodos con lo que no es humano. En este sentido, Fournier (1998) argumenta que

los consumidores humanizan los objetos para facilitar su interacción con el mundo material.

El estudio de la medición de la personalidad de marca y el análisis de un modelo para su medición ha sido estudiado en los últimos 20 años (Batra, et. al., 2005). El primer modelo fue el Allen y Olson (1995) que usaron el método de discurso narrativo para analizar la personalidad de marca. Luego, Caprara et al. (2001) estudiaron la personalidad a través del análisis de metáforas en un esquema lexicográfico que generó un modelo de cinco factores para identificar los principales atributos de la personalidad. Järnhem et. al., (2003) ofrece otra forma de ilustrar la personalidad de marca al visualizar la personalidad de marca en forma de diagrama, graficando esta variable en la posición exacta a la que pertenece dentro de un número determinado de dimensiones.

Sin embargo, no es hasta Aaker (1997) cuando se desarrolla una escala generalizable para medir la personalidad de marca (Koebel y Ladwein, 1999). Aaker sistematizó la Personalidad de Marca a través de las cinco grandes dimensiones humanas, desarrollando una estructura interna constituida por rasgos de personalidad. Basada en que “la personalidad de la marca incluye rasgos de personalidad humana como sentimentalismo, calidez y preocupación” (Aaker, 1997:348); construyó grupos de rasgos de personalidad, para constituir una dimensión. El estudio determinó que la personalidad de los consumidores estadounidenses se conformaba por cinco dimensiones: Sinceridad, Emocionante, Competencia, Sofisticación y Rudeza.

Luego de Aaker (1997), la mayoría de las investigaciones del área han usando su esquema (Azoulay y Kapferer 2003), reportándose nueve estudios nacionales: Francia (Koebel y Ladwein, 1999), Venezuela (Barrios y Massa, 1999;

Pirela, et. al.; 2004; Saavedra, et. al.; 2008); Suiza (Czellar, 1999); Alemania (Huber, et. al.; 2000); Japón y España (Aaker, et. al., 2001), México (Álvarez-Ortiz y Harris, 2002), Rusia (Supphellen y Gronhaug, 2003) y Korea (Sung y Tinkham, 2005).

Sin embargo esta escala presenta ciertas dificultades de generalización y aplicación a diferentes culturas y sectores (Schlesinger y Cervera, 2008). En este sentido, Aaker (1996) plantea la dificultad de utilizar la personalidad para medir la asociación de la marca de productos que tradicionalmente han sido posicionados en relación a sus atributos funcionales.

Por su parte Low y Lamb (2000) proponen una escala para medir las asociaciones de marca en base las dimensiones propuestas por varios autores: imagen de marca, calidad percibida y actitud hacia la marca (Aaker, 1996; Keller, 1998). Entre sus hallazgos sugieren que es menos importante utilizar una escala multidimensional y multi-ítem para medir las asociaciones en marcas nuevas o poco conocidas, pues se justifica más aplicarlas a marcas reconocidas y con trayectoria en el mercado.

Otra propuesta es la de Chen (2001) quien basado en otras investigaciones (Keller y Aaker, 1995; Aaker, 1996) propone medir las asociaciones de marca a través de dos categorías: asociaciones al producto y a la organización. Las asociaciones al producto se pueden clasificar a su vez en funcionales (atributos del producto, calidad percibida y beneficios funcionales) y las no funcionales (asociaciones de carácter simbólico, emocional, precio/valor, situación de uso).

Por su parte las asociaciones a la organización se pueden categorizar según Brown y Dacin (1997) en, aquellas relacionadas con habilidades corporativas, que se refieren a la experiencia de la firma en producir y/o prestar un servicio, experiencia de los trabajadores, innovación tecnológica y orientación al consumidor, entre otras

y, en Asociaciones relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que reflejan las actividades que tienen que ver con el involucramiento con la comunidad, actividades de mecenazgo y patrocinio, respeto y cuidado del medio ambiente y tratamiento justo con sus trabajadores entre otros.

Si bien es cierto que los hallazgos del estudio de Chen (2001) validan estos dos tipos de asociaciones de la marca, por otro lado muestran que aquellas asociaciones relacionadas con la RSC son difícilmente recuperadas de la memoria del consumidor, con lo cual esto representa un trabajo difícil para los especialistas en marketing para lograr crear y reforzar esta clase de asociación en la memoria del consumidor de manera tal que la perciba como relevante y la tome en cuenta a la hora de relacionarla con la marca. La Tabla No. 2 recoge las diferentes propuestas de autores en relación a los tipos de asociaciones de marca.

Tabla No. 2: Principales Categorías Teóricas Sobre Asociaciones

Autores	Asociaciones - Producto		Asociaciones - Organizacional	
	Atributos Funcionales	Atributos No-Funcionales	Habilidad Corporativa	Responsabilidad Social Corporativa
Aaker (1991)	Atributos de producto Beneficios del consumidor Clase de producto	Intangibles Beneficios del consumidor Precio relativo Uso/Aplicación Usuario/Consumo Celebridad/Persona Estilo de vida/personalidad	País / Área Geográfica	
Biel (1992)	Atributos funcionales del producto	Atributos emocionales del producto	Atributos funcionales organizacionales	Atributos emocionales
Farquhar y Herr (1993)	Categoría de producto Atributos de producto Beneficios del consumidor	Beneficios del consumidor		
Keller y Aaker (1995)			Innovación	Conciencia ecológica Enfoque comunitario
Aaker (1996)			Calidad percibida Innovación Presencia y éxito Local vs. global	Orientación Sociedad/Comunidad Conciencia del consumidor
Chen (1996)	Calidad percibida Características funcionales	Simbólico Emocional	Innovación	
Brown y Danci (1998)			Habilidad Corporativa	Responsabilidad Social Corporativa
Keller (1993)	Beneficios funcionales del producto	Beneficios de experiencia y simbólicos Actitudes	Reputación, Credibilidad Desempeño	
Aaker (1997)		Características humanas		

Fuente:

Elaboración propia a partir de Chen (2001)

Independientemente de la estrategia definida por la organización a través de sus marcas, la asociaciones creadas por los consumidores son afectadas por todo lo que se encuentra asociado con dicha marca, ya sea grupo de amistades, la experiencia de compra, los canales de distribución, la publicidad empleada, estilos de vida o de vestir, entre otros. Ouwersloot y Tudorica (2001) afirman que la mezcla de mercadeo en general, incluyendo el precio, así como las características de los productos, sus beneficios, su color, tamaño o forma; son símbolos que empleados en todas las etapas de la comunicación de las marcas, ejercen un efecto sobre las asociaciones de marca de los consumidores.

Consideraciones finales

El conocimiento de marca, como se planteó anteriormente, significa la toma de conciencia de la existencia de una marca y de sus características en la mente del individuo, se centra en las capacidad sensitiva y perceptual que este tiene para reconocer, recordar y asociar una marca. El nivel de conocimiento de una marca depende de los estímulos exteriores e influencias internas que reciba de cada individuo. Igualmente, este puede afectar las motivaciones, deseos y actitudes del individuo, pero no es un factor determinante para asegurar la predisposición, intensidad y acción de compra.

Las múltiples variables que intervienen en el proceso de decisión de compra pueden generar limitaciones para aproximar el conocimiento de la marca con las actitudes y comportamientos. Especialmente, en circunstancias de abundancia informativa y de alta competitividad. Aun así, es manifestado en diversos postulados del marketing que un alto conocimiento de marca en el individuo incrementa las probabilidades que la marca forme parte del conjunto de evocación y de su elección o compra. Esta afirmación ha generado posiciones encontradas sobre su suficiencia para la existencia de capital de marca.

En este sentido, coinciden diversos autores en el hecho que el individuo sea más consciente de la existencia de una marca que de otra, no implica que vaya a preferirla más y que esté dispuesto a pagar más por ella, dado que la marca puede verse ensalzada en la mente del individuo por multitud de razones, tanto positivas como negativas (Delgado, 2004). Es decir, que si el conocimiento que tiene el individuo de la marca es desfavorable podría provocar efectos contraproducentes en sus respuestas, tanto actitudinal como comportamental. Del mismo modo, si fuera favorable el conocimiento de la marca no sería garantía para asegurar un vínculo

emocional y afectivo que estimule la elección o compra, más aun cuando existe lealtad de varias marcas y múltiples variables de marketing involucradas.

Por tanto, la medición del conocimiento de marca de forma unidimensional para valorar el capital de marca resultaría insuficiente sino se vincula integralmente con mediciones actitudinales y comportamentales. De allí, que en varias investigaciones se prefiera más utilizar la variable de lealtad de marca para valorar de forma unidimensional el capital de marca (Mellens, et al., 1996; Kapferer, 1993).

Esta situación no desmerita la medición del conocimiento de marca de forma independiente, sobre todo cuando se requiere evaluar la eficacia publicitaria, el posicionamiento de la marca y determinar la coherencia entre la identidad de marca propuesta por el estratega y la imagen de marca que percibe el mercado.

Investigaciones relacionadas con este tema (Gladden y Funk, 2002; Alexandris, et al., 2008) pueden colaborar con las organizaciones en el proceso de construir su nombre de marca y a los especialistas en marketing a determinar aquellos componentes del valor de marca que quieren destacar y desarrollar en función de la planificación estratégica. Asimismo, investigaciones relacionadas con las asociaciones de marca han comprobado la relación positiva y significativa de las asociaciones de marca con la lealtad del consumidor (Ross, et al., 2006; Alexandris, et al., 2008) variable que constituye el objetivo final de cualquier marca- lograr una fuerte relación con el cliente y garantizar las compras futuras.

A modo de conclusión se propone un modelo que relaciona los diversos conceptos planteados a lo largo del artículo, y que sitúa al conocimiento de marca como elemento del conocimiento del consumidor. El modelo propuesto (veáse figura 2) presenta uno de los dominios sobre el cual se desarrolla el conocimiento del consumidor: la marca.

Figura 2. El conocimiento de marca y conceptos relacionados



Fuente: Elaboración Propia

Sobre este dominio surgen diversos conceptos relacionados entre sí, tal y como se planteó, el conocimiento de marca con sus dos dimensiones diferenciadas por la clase de componente al que se refiere dicho conocimiento. El conocimiento a nivel de los signos o identidades de la marca, representado por el concepto de notoriedad, y por el otro, el conocimiento referido a los significados de dichos signos, en definitiva, los significados de la marca para el consumidor, recogido por el concepto de imagen de marca, familiaridad, asociaciones. Por lo tanto, si no existe elaboración cognitiva y afectiva sobre la marca se está ante el concepto de notoriedad y cuando están presentes ambos es que se puede hablar realmente de un conocimiento de marca. Así la notoriedad equivale a cierta familiaridad sin elaboración cognitiva, lo cual explica en parte el nivel de confusión detectado en relación al contenido de cada término.

Ya la imagen de marca hace referencia a los conocimientos del consumidor sobre la marca, es decir, a lo que el consumidor piensa sobre ella o lo que ésta significa para él, constituida, como se planteó anteriormente, por el conjunto de asociaciones vinculadas al nodo de la marca (atributos, beneficios y actitudes). Del Moral (2001) la denomina familiaridad de marca, pero excluyendo los elementos afectivos u opiniones.

Por tanto, el conocimiento de la marca por parte del consumidor, implica un nivel más allá del simple reconocimiento o recuerdo de la marca a nivel de sus signos, necesariamente debe incluir el hecho de que estos símbolos actúen de señales de recuperación del significado de ésta para el consumidor.

Finalmente, es importante destacar que el avance en la comprensión del constructo conocimiento de marca, pasa por el análisis de sus dimensiones y escalas de medida; así como el estudio a nivel empírico de sus antecedentes y consecuencias, es decir, su proceso de formación y su influencia en el comportamiento del consumidor, con lo cual se considera que el conocimiento teórico es sólo el punto de partida para múltiples investigaciones que se pueden desarrollar relacionadas con esta variable.

Referencias Bibliográficas

- AAKER, D. (1989), "Managing assets and skills: the key to a sustainable competitive advantage", *California Management Review*, 31, (2), pp. 91-106.
- AAKER, D. (1991), *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- AAKER, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13 (4), pp.27-32.
- AAKER, D. (1996). "Measuring Brand Equity across products and markets", *California Management Review*, 38, pp. 102-120.
- AAKER, D. y ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. (1994). "Capitalizar el Valor de la Marca", *Harvard Deusto Business Review*, Marzo, pp 62-76.
- AAKER, D. y ÁLVAREZ, R. (1994) "Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados", *Harvard Deusto Business Review*, 69, pp. 74-87.
- AAKER, D. y JOACHIMSTHALER, E. (2000). *Brand Leadership*. New York. The Free Press.
- AAKER, J. (1997): "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 24, 3, pp. 347-356.
- AAKER, J., BENET-MARTÍNEZ, V. y GAROLERA, J. (2001). "Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs". *Journal of Personality & Social Psychology*, 81, 3, pp. 492-508.

- ALBA, J.W. y HUTCHINSON, J.W. (1987): "Dimensions of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, 13, Marzo, pp. 411-453.
- ALEXANDRIS, K.; DOUKA, S; PAPADOPOULOS, P. y KALTSATOU, A. (2008). "Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty", *Managing Service Quality*, 18, 3, pp. 239-254.
- ALLEN, D. y OLSON, J. (1995). Conceptualizing and creating brand personality: A narrative theory approach. *Advances in Consumer Research*, No. 22.
- ÁLVAREZ-ORTIZ, C. y HARRIS, J. (2002). Assessing the structure of brand personality among global and local Mexican brands. *AMA Summer Educators Conference*. San Diego, CA , USA.
- AMBROISE, L.; FERRANDI, J. M.; MERUNKA, D. y VALETTE-FLORENCE, P. (2004). How well does brand personality predict brand choice? A measurement scale and analysis using binary regression models. En: *Asian Pacific Advance in Consumer Research*. Vol. 6, pp. 30-38.
- AUSTIN, J.; SIGUAW, J. y MATTILA, A. (2003). "A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework". *Journal of Strategic Marketing*, 11, junio, pp. 77-92
- AZOULAY, A. y KAPFERER, J. (2003). "Do brand personality scales really measure brand personality?" *Journal of Brand Management*, 11, 2, pp. 143-155
- BARRIOS, M. y MASSA, C. (1999). Dimensiones de la personalidad de la marca en Venezuela. Tesis de Maestría, Instituto de Estudios Superiores de Administración.
- BATRA, R.; LENK, P. y WEDEL, M. (2005). Separating brand from category personality. University of Michigan. Working paper. Disponible en: <http://webuser.bus.umich.edu/plenk/Brand%20Personality.pdf> (Consulta: julio 20 de 2007).
- BEERLI, A. y MARTÍN, J. (1999). "Técnicas de medición de la eficacia publicitaria". España: Editorial Ariel.
- BLYTHE, J. (2007). "Advertising creative and brand personality: A grounded theory perspective". *Journal of Brand Management*, 14, 4, pp. 284-295
- BOYER, P. (1996). "What makes anthropomorphism natural: intuitive ontology and cultural representations". *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 2, 1, pp. 83-97.
- BROWN, T. y DACIN, P. (1997): "The company and the product: corporate associations and consumer product responses". *Journal of Marketing*, 61, 1, pp. 68-84.
- CAPRARA, G.; BARBARANELLI, C.; y GUIDO, G. (2001). Brand personality: ¿How to make the metaphor fit? En: *Journal of Economic Psychology*, 22, pp. 377-395.
- CHEN, A. (2001) "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, 10 (7), PP. 439-451.

- CHEN, K. (2001), "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity", *Journal of Product and Brand Management*, 10, 7, pp. 439-451.
- COLMENARES, O. y SAAVEDRA, J. L. (2007), "Aproximación metodológica para medir el capital de marca. Caso: Cadenas de Farmacias en Venezuela", *Cuadernos de Administración*, 20, 33, pp. 203-228.
- COSTA, J. (2004). "La Imagen de Marca: un fenómeno social". Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- CZELLAR, S. (1999). *Assessing the customer-based brand equity of prestige brands*. (Tesis de Doctorado, Universidad de Ginebra).
- DAWAR, N. y PILLUTLA, M. (2000): "Impact of product-harm crises on brand equity: the moderating role of consumer expectations", *Journal of Marketing Research*, 37, pp. 215-226.
- DE CHERNATONY, L. y McDONALD, M. (1998), "Creating Powerful Brands", 2nd. Ed. Butterworth Heineman, Oxford
- DEL MORAL, A. (2001). "La notoriedad de marca: concepto y ubicación en los modelos de conocimiento del consumidor", XV Congreso Nacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM) - Gran Canaria – Junio 2001.
- DELGADO, E. (2004). "Controversia conceptual sobre el capital de marca: Propuesta de un marco teórico de análisis". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 13 (1), pp. 7-24.
- DOBNI, D. y ZINKHAN, G. (1990), "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 110-119.
- DOWLING, G. (1986), "Managing your Corporate Images", *Industrial Marketing Management*, 15, pp. 109-115.
- DOYLE, P. (1989): "Building successful brands: The strategic options", *Journal of Marketing Management*, 8, pp. 101-116.
- DURGEE, J. y STUART, R. (1987). "Advertising symbols and brand names that best represent key product meanings". *The Journal of Consumer Marketing*, 4(3), pp. 15-24.
- ERDEM, T. y SWAIT, J. (1998). "Brand Equity as a Signalling Phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, 7, (2), pp 131-157.
- ESCH, F.; LANGNER, T.; SCHMITT, B. y GEUS, P. (2006). "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases", *Journal of Product & Brand Management*, 15, 2, pp. 98–105
- ESPEJEL, J.; FANDOS, C.; FLAVIÁN, C. (2007). "Calidad percibida: factor clave en la satisfacción y lealtad del consumidor de aceite de oliva con DOP", ponencia presentada en XX Congreso anual de AEDEM, Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: Vol. 1, 2007 (Ponencias), pag. 12
- FIGUEROA, Romeo (1999). "Como hacer publicidad". México: Editorial Addison Wesley Longman de México, S.A.

- FOMBRUN, C.; GARDBERG, N. y SEVER, J. (2000). "The Reputation Quotient: A Multiple Stakeholder Measure of Corporate Reputation", *Journal of Brand Management*, 7, 4, pp. 241-255.
- FOURNIER, S. (1998). "Consumers and their brands: Developing Relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, 24, pp. 343-373.
- GLADDEN, J. y FUNK, D. (2002), "Developing an understanding of brand associations in team sport: empirical evidence from consumers of professional sport", *Journal of Sport Management*, 16, 1, pp. 54-81.
- GOODYEAR, M. (1996), "Divided by a common language: Diversity and deception in the world of global market", *Journal of the Market Research Society*, 38, (2), pp. 105-122.
- GUTHRIE, S. (1997). "Anthropomorphism: A Definition and a Theory". En R. W. Mitchell, N. S. Thompson, y H. L. Miles (Eds.), *Anthropomorphism, Anecdotes and Animals*. Albany: State University of New York Press.
- HOYER, W. y BROWN, S. (1990). "Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product". *Journal of Consumer Research*, 17, pp 141-148.
- HUBER, F., HERMANN, A. y BRAUNSTEIN, C. (2000). "The brand personality as a determinant of brand loyalty, findings of an empirical study in the automobile sector". En Spotts y Meadow (Eds.), *Developments in Marketing Science*. No. 23, pp. 340-346
- JÄRLHEM, M. y MIHAILESCU, R. (2004), *Brand Extension The study of consumer perception of the parent brand and its extended brand personality A case study: Santa Maria AB, Göteborg, Graduate Business School*
- KAPFERER, J. N. (1993), "La marca, capital de la empresa". Madrid. Ediciones Deusto.
- KELLER, K. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57, January, pp. 1-22.
- KELLER, K. (1999), "Managing brands for the long run: brand reinforcement and revitalization strategies". *California Management Review*, 41, (3), pp 102-104.
- KELLER, K. (2003a). "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", *Journal of Consumer Research*, 29, pp. 595-600.
- KELLER, K. (2003b), "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity". 2nd ed., Prentice- Hall, Upper Saddle River, NJ.
- KELLER, K. y AAKER, D. (1995). "Managing the corporate brand: the effects of corporate images and corporate brand extensions", *Research Paper No.1216, Stanford University Graduate School of Business*.
- KOEBEL, M. y LADWEIN, R. (1999). L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français. *Decisions Marketing*, 18, pp. 81-88.
- KRISHNAN, H.S. (1996): "Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp.389-405.

- LAMBIN, J. (2004). "Marketing Estratégico". Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- LENK, P., BATRA, R. y WEDEL, M. (2003). Representing brand and category personality with circumplex models. University of Michigan Business School. Ann Arbor, Estados Unidos.
- LEVY, S. (1958) "Symbol by which we buy", *Advancing Marketing Efficiency*, American Marketing Association, (Diciembre), pp. 409-416.
- LOURO, M. y VIEIRA, P. (2001) "Brand management paradigms". *Journal of Marketing Management*, 17, pp. 849-875.
- LOW, G. y LAMB, C. (2000). "The measurement and dimensionality of brand associations". *Journal of Product & Brand Management*, 9, 6, pp. 350-368.
- McINNIS, D.J. y PRICE, L.L. (1987), "The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions", *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 473-491.
- MELLENS, M.; MARNIK, G.; STEENKAMP, J.B. (1996): "Empirical generalizations in brand loyalty", EMAC Proceedings Annual Conference, Berács, Bauer y Simon, eds., Budapest: European Marketing Academy, pp.1949-1957.
- MERUNKA, D.; FERRANDI, J.; DE BARNIER, V. y VALETTE-FLORENCE, P. (2004). How well does a human personality scale apply to a brand? En: *Asian Pacific Advance in Consumer Research*. Vol. 5, pp. 53-60
- MILLER, S. y BERRY, L. (1998). "Brand salience versus brand image: two theories of advertising effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 38, pp. 77-82.
- MONROE, K.B. (1976): "The influence of price differences and brand familiarity in brand preferences", *Journal of Consumer Research*, 3, Junio, pp. 42-49.
- OUWERSLOOT, H. y TUDORICA, A. (2001). "Brand personality creation through advertising". Maastricht Academic center for Research in Services. Maastricht, Holanda
- OXFORD ENGLISH DICTIONARY ONLINE (2006) Revisado el 18 agosto 2006 de http://dictionary.oed.com/cgi/entry/00026646?query_typedword&queryword=brand&edition
- PAPPU, R., QUESTER, P. y COOKSEY, R. (2005). "Consumer based brand equity: Improving the measurement empirical evidence". *Journal of Product and Brand Management*, 14, (2-3), pp. 143-155.
- PARK, C. y SRINIVASAN, V. (1994), "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendability", *Journal of Marketing Research*, 31, Mayo, pp. 271-88.
- PIRELA, J., VILLAVICENCIO, H. y SAAVEDRA, J. L. (2004). "Dimensiones de personalidad de marca. Estudio exploratorio en Venezuela". *Revista de Ciencias Sociales*, 10, 3, 430-440.
- PUNJ, G. y HILLYER, C. (2004). "A cognitive model of customer-based brand equity for frequently purchased products: Conceptual framework and empirical results". *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1-2), pp. 124-132.
- RATNESHWAR, S. y SHOCKER, A.D. (1991). "Substitution in use and the role of usage context in product category structures". *Journal of Marketing Research*, 28, pp. 281-295.

- RICHARDS I., FOSTER D. y MORGAN R. (1998). "Brand knowledge management: Growing brand equity". *Journal of Knowledge Management*, 2, 1, pp 47-55.
- ROMANIUK, J. y GAILLARD, E. (2007) "The relationship between Unique Brand Associations, Brand Usage and Brand Performance: Analysis across eight categories", *Journal of Marketing Management*, 23, 3-4 pp 267-284.
- ROSS, S., JAMES, J. y VARGAS, P. (2006), "Development of a scale to measure team brand associations in professional sport", *Journal of Sport Management*, 20, 2, pp. 260-279.
- RUIZ, J. (1998). "Psicología de la memoria". Alianza Editorial, Madrid.
- SAAVEDRA, J. L. (2004). "Capital de Marca desde la Perspectiva del Consumidor", *Revista Venezolana de Gerencia*, 9, 27, pp. 508-530.
- SAAVEDRA, J. L.; URDANETA, D.; PIRELA, J. L y COLMENARES, O. (2008). "Medición de la personalidad de marca en el mercado automotriz". *Revista Visión Gerencial*, 7, 1, pp. 183 -194.
- SCHLESINGER, M. y CERVERA, A. (2008). "Dimensionalidad de la Personalidad de Marca en el ámbito de las compañías aéreas españolas", proceedings de las XVIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión, 7 y 8 de febrero en Oporto, Portugal.
- SEMPRINI, A. (1995). "Marketing de la marca. Una aproximación semiótica". Barcelona: Paidós.
- SHETH, J.; MITTAL, B. y NEWMAN, B. (1999), "Customer Behaviour: Consumer Behavior and Beyond". USA. Harcourt Brace College Publishers.
- STERN, B. (2006). "What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 2, pp. 216-223.
- SUNG, Y. y TINKHAM, S. (2005). "Brand personality structures in the United States and Korea: common and culture-specific factors". *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334-350
- SUPHELLEN, M. y KJELL G. (2003), "Building foreign Brand Personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism", *International Journal of Advertising*, 22 (2), 203-226.
- TYBOUT, A. y CARPENTER, G. (2002). "Crear y Administrar Marcas" en *Marketing según Kelloggs*, Ed. por Iacobucci, Dawn. España. Vergara Editores/Business.
- VILLAFANE, J. (2004), "La Buena Reputación. Claves del Valor Intangible de las Empresas", Pirámide, Madrid.
- VILLAREJO, A. (2002), "La Medición del Valor de Marca en el Ámbito de la Gestión de Marketing", CEADE, Sevilla.
- WASHBURN, J. y PLANK, R. (2002). "Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (1), pp. 46-62.
- WASHBURN, J.; TILL, B. y PRILUCK, R. (2000). "Co-branding brand equity and trial effects". *The Journal of Consumer Marketing*, 17, pp. 591-604.

- YOO, B. y DONTU, N. (2001). "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale". *Journal of Business Research*, 52, pp. - 14.
- ZEITHAML, V. y BITNER, M. (2006), "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm", McGraw-Hill, New York, NY.

APROXIMACIÓN TEORICA DE LA LEALTAD DE MARCA: ENFOQUES Y VALORACIONES⁵

Oscar A. Colmenares D.
José Luis Saavedra T.

RESUMEN

El concepto de lealtad no es nuevo en el mercadeo, por el contrario ha sido uno de los temas más investigados, sin embargo no se ha llegado a unificar criterios sobre su definición por ser un fenómeno complejo. Inicialmente, el estudio de la lealtad se abordó desde dos corrientes diferentes: Como una actitud, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de una marca; como un comportamiento efectivo, materializado en compras repetidas de la misma marca. Luego, se consideró una corriente que plantea que la medición de la lealtad no concierne exclusivamente a la valoración del comportamiento de recompra o al compromiso, sino a ambos. El objetivo de este artículo es el describir los aspectos más relevantes del concepto de lealtad de marca, a partir de la revisión y análisis teórico, específicamente su definición, enfoques, métodos de medición y tipos, para presentar algunas consideraciones finales.

Palabras Claves: Lealtad de Marca, Enfoques de Lealtad de Marca, Medición de la Lealtad de Marca.

⁵ Artículo publicado en Revista Cuadernos de Gestión. España. Año 2007. Vol. 7. No. 2. Pp. 69-81

1. INTRODUCCION

La lealtad de marca es considerado uno de los factores más importantes para explicar como el consumidor escoge entre las diferentes opciones de marca, por lo que este concepto ha despertado un enorme interés entre académicos y profesionales del mercadeo. Organizaciones con grandes bases de clientes leales han demostrado poseer grandes cuotas de mercado y esta alta participación ha demostrado que está asociada con altas tasas de rendimiento sobre la inversión (Jensen y Hansen 2006).

En la literatura de marketing la lealtad de marca esta asociada a afirmaciones tales como: reducción de niveles de incertidumbre en la compra; reducción de costos en la búsqueda de información asociados a cualquier decisión de consumo; reducción de la sensibilidad en los compradores a los cambios en el precio; aumento en la tolerancia de los consumidores a variaciones en la calidad; resistencia de los clientes fieles a las promociones de los competidores (Assael, 1999; Schiffman y Lazar, 2001; Hoffman y Bateson, 2002). Del mismo modo, la lealtad de marca se asocia con niveles superiores de satisfacción del cliente (Lambin, 2004), y a su vez la satisfacción esta asociada con elementos como nivel de desempeño, calidad, precio, reconocimiento e imagen (Aaker, 1996). Por ello, la lealtad de marca es considerada uno de los componentes básicos del valor de marca (Aaker, 1996; Keller, 1993).

Estos beneficios y ventajas competitivas generadas por la lealtad de marca, se relacionan constantemente con los costos de administración de clientes (captación, retención y recuperación), en razón que la lealtad del cliente es el estadio superior y esperado en las relaciones consumidor-marca.

Debido a la importancia del concepto de lealtad de marca y su efectiva gestión, hoy más que nunca, la orientación estratégica de las acciones de marketing hacia este aspecto adquiere un valor especial. Al respecto, la especialización de los sistemas informáticos, el manejo de base de datos de clientes y transacciones y los estudios de marketing relacional, han contribuido en la profundización del concepto en la última década (Delgado, 2004). Sin embargo, y debido a que la lealtad de marca es un fenómeno complejo abordado desde distintas perspectivas, aun sigue siendo un concepto fértil de análisis, donde se avizora el desarrollo de nuevas orientaciones y perspectivas de investigación, especialmente en los conceptos operacionales que pueden definir la lealtad: experiencia, emocionalidad, personalidad de marca, entre otros (Keller y Lehmann, 2006)

Dentro de este contexto, la tesis central del presente artículo es describir los aspectos más relevantes del concepto de lealtad de marca, a partir de una revisión y un análisis teórico, específicamente de su definición, sus diferentes enfoques y métodos de medición. Finalmente se presentan algunas consideraciones finales sobre el tema y se plantean inquietudes metodológicas y gerenciales para futuros análisis.

2. CONCEPTO DE LEALTAD DE MARCA

El concepto de lealtad no es nuevo en el marketing, por el contrario ha sido unos de los temas más tratados. Sin embargo por ser un fenómeno complejo, no se ha llegado a un consenso que unifique todos los criterios sobre su definición y su medición (Odin, et. al. 2001).

Los estudios e investigaciones sobre el tema han estado desarrollados en las áreas de marketing y de comportamiento del consumidor (ej. Farley, 1964; Sheth,

1968; Day, 1969; Jacoby, 1971), especialmente se han centrado en la lealtad de bienes tangibles (ej. Cunningham, 1956; Day, 1969) y en menor nivel sobre marca de servicios (Gremier y Brown, 1996; Oliver, 1999). De estos estudios se desprenden una serie de aportes sobre su conceptualización y medición, de las cuales se distinguen más de cincuenta tipos de medidas aplicadas (Jacoby y Chestnut, 1978), enmarcadas estas variables en diferentes corrientes o enfoques (Bello, et. al. 1994; Delgado, 2004).

Específicamente, en la literatura de marketing, se resaltan dos formas básicas de enfocar la lealtad del consumidor: como una actitud y como un comportamiento efectivo. (Jacoby y Kyner, 1973; Sheth y Parvatiyar, 1995; Dick y Basu, 1994; Andreassen y Lindestad, 1998; Richards, 1998; Oliver, 1999; Rodríguez, et. al. 2002). Una tercera corriente ha buscado integrar y vincular ambos enfoques mencionados en una unidad teórica (Jacoby y Kynner, 1973).

En este sentido, la definición de lealtad de marca esta fundamentada en los enfoques de actitudes y comportamientos, la cual sugiere que lealtad es un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca, el cual incluye las fases cognitiva, afectiva y cognitiva dentro del esquema tradicional de decisión de compra (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999; Martín y Rodríguez, 2001). Es decir, que la lealtad incluye inicialmente aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto a una marca o grupo de marcas de la misma categoría, que posteriormente se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra (Jacoby y Kyner, 1973; Berné, 1997; Delgado, 2004).

3. ENFOQUES DE LEALTAD DE MARCA

El dilema entre las actitudes y los comportamientos como indicadores para describir la lealtad, ha sido es la clave de las tres orientaciones teóricas que abordan la naturaleza de la lealtad de marca. El primer enfoque plantea que la lealtad de marca es un comportamiento efectivo, materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto a futuras adquisiciones. Este enfoque defiende la naturaleza estocástica del fenómeno y por tanto da un razonamiento inductivo y observacional del mismo, dando una explicación al grado de ocurrencia (Rodríguez, et. al., 2002; Delgado, 2004)

El segundo enfoque define la lealtad de marca como una actitud. Un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades. Este enfoque ofrece explicaciones teóricas y deductivas sobre el significado de la lealtad atribuyéndole una naturaleza determinista (Ottar, 2007).

El tercer enfoque (actitudinal-comportamental), plantea que la lealtad no concierne sólo al comportamiento de recompra o al compromiso, sino a ambos; entendiendo que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva. (Jacoby y Kyner, 1973; Beatty y Kahale, 1988; Dick y Basu, 1994; Bloemer y Kasper, 1993 y 1995; Pritchard, et. al. 1999; Martin y Rodríguez, 2001; Vázquez y Álvarez, 2007).

3.1 Enfoque Comportamental

El enfoque comportamental de la lealtad de marca (Cuningham, 1956; Jeuland, 1979; Delgado, 2004), está basado en el condicionamiento instrumental del refuerzo fundamentado en el esquema tradicional de decisión de compras. Sugiere que cuando alguien compra una marca que es buena, según los estímulos de su propia experiencia o por influencia de grupos de referencia, se ve reforzado y aumenta la probabilidad de volverlo a comprar, en razón que el sujeto ha aprendido a asociar de manera sistemática una respuesta determinada (perspectiva estímulo-respuesta). Lo que significa, que la probabilidad de recompra de un producto aumenta según su frecuencia de compra y su capacidad de ofrecer resultados satisfactorios. Es decir, que cuando más sistemática sea la respuesta más leal es considerado el individuo bajo esta perspectiva (Park, 2006; Raggio, 2006).

La definición de lealtad bajo este enfoque es a través de las acciones realizadas por el cliente, es decir: si un cliente compra un tipo de producto 10 veces al año, y elige una marca las 10 veces, significa que es 100% leal. Si la elige solamente cinco veces, es 50% leal. Pero, debido a que son diversos y complejos los estímulos que pueden influenciar y motivar las decisiones de compra o recompra de un producto o marca, este enfoque plantea que las predicciones del comportamiento de compra leal serán mejores cuando mayor sea el número de estímulos identificados como factores explicativos de la conducta (Delgado, 2004).

De este enfoque, han surgido diversas críticas sobre su operatividad, dado que puede ser ineficiente predecir el comportamiento de compra, por ser incuantificables la diversidad de estímulos que pueden motivar al sujeto, por lo que se hace difícil su identificación y valoración (Bass, 1974; Park, 2006). Este enfoque propone definiciones operativas del concepto de lealtad lo cual dificulta el

conocimiento de las causas que han dado lugar a un determinado comportamiento de compra (Bastida y Varela, 1984). Del mismo modo, este enfoque ignora los componentes de “disposición” y “emoción” del cliente cuando realiza los actos que concretan la lealtad, las son posiblemente la única forma de catalogar el comportamiento del cliente como leal (Ishida y Keith, 2006).

Adicionalmente, este enfoque manifiesta la lealtad hacia una sola marca, cuando la norma indica que los consumidores sienten lealtad por una gama de marcas que eligen comúnmente de acuerdo a niveles de aceptación determinados (Chang y Tu, 2005). El consumidor al momento de realizar la elección, utiliza o elige dentro de un grupo de marcas conocidas, la que más se adapte a su conveniencia. Esto implica que con un tratamiento comportamental de la lealtad las organizaciones no se pueden tomar decisiones encaminadas a su gestión, dado que no tienen una base suficiente de conocimiento de cuáles son los procesos mentales que descansan tras el comportamiento leal del individuo (Delgado, 2004).

3.2 Enfoque Actitudinal

Las limitaciones del concepto de la lealtad a partir del enfoque probabilístico, en término de gestión y de toma de decisiones, se compensan por un segundo enfoque que defiende la actitud intencional y determinista de la lealtad dentro del comportamiento del sujeto. Esta atribución implica poner un mayor hincapié en la comprensión de las estructuras mentales, emocionales y de conocimiento como antecedentes del comportamiento, así como la predisposición a la acción, ofreciendo por tanto una explicación teórica y deductiva del fenómeno (Delgado, 2004, Vazquez y Álvarez, 2007). Especialmente, se focaliza en el proceso de pensamiento existente

tras la conducta del individuo, centrando su interés en la formación y medición de la actitud dado su carácter de predictor o precursor de dicha conducta (Lutz, 1991).

En este sentido, el enfoque de actitudes se fundamenta en las teorías del comportamiento, las cuales proponen que la lealtad es una actitud la cual debe expresar todos los elementos que la integran (cognitivos, afectivos y conativo), por ser un concepto multivariable, (Kretch, et. al. 1962; Day, 1973; Fishbein y Ajden, 1975; Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999). Es decir, un consumidor leal es aquel que demuestra creencias y sentimientos favorables por su marca, que lo hacen sentirse comprometido y predispuesto a comprarla y/o recomprarla. Por lo tanto, la actitud del consumidor por la marca es el antecedente que condiciona la lealtad, es un requisito imprescindible para la existencia de un fuerte vínculo psicológico entre el individuo y la marca (Ássael, 1987; Keller, 1993).

Este enfoque se pone de manifiesto cuando: se observa un alto nivel de insistencia por parte de un consumidor por una marca, sin aceptar sustitutos, salvo en caso de emergencia. El consumidor siente que la marca posee una superioridad real y al presentarse la opción existe un deseo de recomendar la marca a amigos u otras personas (Odin, et. al, 2001).

En consecuencia, el enfoque actitudinal sugiere que la lealtad no puede ser simplemente compras repetitivas como resultado de una inercia en el comportamiento, que no representan ningún tipo de compromiso y donde la sustitución se puede generar fácilmente (Bloemer y Poiesz, 1989). Por el contrario, es el grado de compromiso y arraigo por la marca lo que constituye el corazón de la lealtad (Delgado, 2004).

La crítica a este modelo ha surgido al tratar de caracterizar la lealtad, ya que la existencia de actitudes favorables y compromisos manifiestos por parte del

consumidor no son garantías de elección y adquisición consecuente de una marca (Assael, 1987). De igual forma, tampoco se está ante una lealtad real si el consumidor desarrolla un compromiso con la marca que no deriva en compras repetitivas (Martín y Rodríguez, 2001). Una medida unidimensional es probable que sea insuficiente para medir un fenómeno tan complejo multidimensional como la lealtad (Keller y Lehmann, 2006)

3.3 Enfoque Actitudinal - Comportamental

El último enfoque, plantea que la lealtad implica un compromiso por la marca, un nivel más alto del vínculo de relaciones, el cual puede no verse reflejado en un comportamiento efectivo y continuo, por ello se requiere de una medida combinada con otra de conducta para identificar la lealtad. Este enfoque ve la lealtad como una combinación de disposiciones, emociones y acciones.

Este enfoque integrado es introducido por Day (1969), quien entiende la lealtad como un proceso dinámico y como un constructo bidimensional, constituido por un componente actitudinal y otro de comportamiento, es decir, considera que el cliente debe mostrar una fuerte disposición interna hacia la marca y además comprarla de forma repetitiva. Este concepto es compartido por diversos autores (ej. Jacoby, 1969; Jacoby y Kyner, 1973; Lutz y Winn, 1974; Goldberg, 1982; Dick y Basu, 1994; Baldinger y Rubinson; 1996). El uso de ambas dimensiones otorga un mayor poder predictivo al constructo (Dick y Basu, 1994)

Esta concepción sugiere que la lealtad verdadera se presenta en situaciones donde individuos que han tomado decisiones, en condiciones donde estaban presentes varias marcas de la misma categoría, y donde la elección se expresa en un comportamiento y no en simples intenciones de compra (Berné, 1997). La

existencia de esos procesos psicológicos de evaluación y de toma de decisiones es lo que permite distinguir la lealtad de otros comportamientos repetitivos de compra (Bloemer y Kasper, 1995).

Esta integración de enfoques representan una herramienta efectiva para poder segmentar el mercado y personalizar las actuaciones de la entidad dentro del marco de la estrategia de fidelización, en razón que este diagnóstico conjunto facilita la diferenciación de clientes, pudiendo reconocer si éstos repiten porque las mueve un sentimiento positivo hacia la marca o lo hacen otros motivos (Baloglu, 2002).

4. TIPOS DE MEDICIÓN DE LEALTAD DE MARCA

A partir de los enfoques de lealtad de marca antes mencionados, han surgido un número importante de medidas de lealtad, las cuales pueden agruparse en dos grupos: comportamentales u operativas y actitudinales–comportamentales (Delgado, 2004). Las primeras, distinguen el grado de lealtad según el patrón de compras del individuo; mientras que las segundas, tratan de aproximarse al compromiso o al vínculo que el individuo ha desarrollado hacia la marca. A veces dichas medidas son combinadas con la intención de recompra, ya que la lealtad no concierne exclusivamente al comportamiento de recompra o al compromiso sino a ambos (Dick y Basu, 1994).

4.1 Medidas Comportamentales u Operativas:

Las medidas comportamentales y operativas son mediciones posteriores a la acción (compra) que muestran su desempeño o resultado real (efectos). Especialmente, fundamentan la lealtad en la elección continuada de una misma alternativa de compra a lo largo del tiempo, generalmente en frecuencia, intensidad,

secuencia, porcentaje de compras y porcentaje de gasto (ej. Guest, 1944, 1955; Cunningham, 1956; Farley, 1964; Frank, 1967; Engel, et. al., 1968; Massy, et. al., 1968; McConnell, 1968; Sheth, 1968; Ehrenberg, 1988; Kahn, et. al., 1986; Tranberg y Hansen, 1986; Reichheld, 1993).

También se han desarrollado modelos de predicción probabilísticos en base a compras pasadas (Bayus, 1992; Kalwani y Morrison, 1977; McCarthy, et. al., 1992). Se incluyen medidas de recomendación de la marca (Yi, 1990; Aaker, 1996; Boulding, et. al., 1993; Selnes, 1993; Zeithaml, 1996) y de satisfacción (Anderson y Sullivan, 1993; Cronin y Taylor, 1992; LaBarbera y Marzusky, 1983), los costes de cambio (Antón, 1998; Dick y Basu, 1994; Selnes, 1993), la implicación (Antón, et. al., 1998; Beatty, et. al., 1988) y el precio primado (Aaker, 1996). Este tipo de medidas se reforzaron con la aparición de las bases de datos de consumidores y a la instalación de escáner en los puntos de venta (Cebollada, 1997).

Entre los indicadores más utilizados están (Delgado, 2004): secuencia de compra; proporción de compras; la consistencia de la elección de la marca; el número medio de compras anuales y las tasas anuales de repetición de compra. Entre los modelos de predicción probabilística están: los modelos de orden cero que asumen la no existencia de efectos entre las compras pasadas y las actuales, considerándose en consecuencia que no hay efecto de aprendizaje alguno que se traduzca en la formación de preferencias hacia una determinada marca (Kalwani y Morrison, 1977). Otro tipo de modelos utilizados son los de Markov, que consideran la compra actual como función de las últimas realizadas (modelos de orden 1, 2, etc.).

4.2 Medidas Actitudinales-Comportamentales:

Las medidas Actitudinales-Comportamentales miden el grado de compromiso que el individuo ha desarrollado hacia la marca, especialmente en términos de preferencia e intención de compra. Entre las principales formas de medir las actitudes están: la observación, la entrevista y las escalas de actitud. Son consideradas como mediciones anteriores a la acción, que proveen una proyección, o alerta temprana del desempeño o resultados de la conducta del individuo, es decir, son indicadores de causa. También se incluyen dentro de este grupo mediciones de percepción de calidad y satisfacción.

Las medidas actitudinales-comportamentales son combinaciones de mediciones actitudinales con comportamentales para complementar los análisis (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Delgado, 2004; Garbarino y Johnson, 1999). Este híbrido de medidas acaba imponiéndose dado que es factible que el compromiso (actitud) y la repetición de compra puedan estar influenciados por factores exógenos que desvíen la respuesta del consumidor (familia, promociones, entre otros) (Martín y Rodríguez, 2001).

5. TIPOS DE LA LEALTAD DE MARCA

En función de estas aproximaciones de la lealtad, algunos autores clasifican a los individuos según el grado de lealtad que manifiestan hacia la marca objeto de análisis. La más aceptada es la hecha por Dick y Basu (1994) de cuatro niveles de lealtad según la correspondencia entre la actitud relativa hacia la marca y la repetición de compras de la misma. Estos niveles de lealtad son: *lealtad verdadera* (alto compromiso y probabilidad de compra); *lealtad latente* (alto compromiso y baja

probabilidad de compra); *lealtad fingida* (bajo compromiso y alta probabilidad de compra); y *lealtad inexistente* (bajo compromiso y baja probabilidad de compra).

Cuadro N° 1: Formas de Lealtad

Repetición de compra	Compromiso	
	Bajo	Alto
Baja	Lealtad inexistente	Lealtad latente
Alta	Lealtad fingida	Lealtad verdadera

Fuente: Dick y Basu (1994)

Según esta clasificación se pasaría de un primer nivel (inexistencia de lealtad), caracterizada por una baja actitud relativa hacia la marca combinada con un bajo patrón de recompra, al nivel deseable para cualquier empresa y que vendría representado por la existencia de un alto comportamiento de recompra y de una elevada actitud relativa hacia la marca. Esta combinación de medidas, promovería el análisis de indicadores de causa (compromiso) y de efecto (nivel de recompra).

Cada una de estas categorías constituye un tipo de segmentos de clientes cuyas características, diferenciadas en cuanto a comportamiento y actitud, ayudan a la gestión de estrategias particularizadas para cada grupo. Opperman (2000) afirma que cada segmento requiera actos promocionales o de marketing dispares, para ello Rowley (2005) desarrolló un esquema denominado “Las 4 C de la Lealtad” para establecer lineamientos estratégicos y tácticos para cada segmento.

Otros autores han propuesto otras clasificaciones similares (Ej. Day, 1969; Jarvis y Mayo, 1986; Backman y Crompton, 1991; Baldinger y Rubinson, 1996; Pitchard y Howard, 1997). También se pueden mencionar la hecha por Aaker (1991) que plantea la existencia de cinco niveles de lealtad, donde la pertenencia del individuo a uno u otro viene determinada precisamente por la existencia o no de un

vínculo con la marca. También esta la sugerida por Bloemer y Kasper (1993), que hace una clasificación sencilla al distinguir tan sólo dos grupos según que el grado de compromiso sea mínimo (lealtad falsa o espúrea) o máximo (lealtad verdadera).

5. CONSIDERACIONES FINALES

El estudio de la lealtad de marca nos refleja que estamos ante la presencia de un concepto multidimensional que puede ser abordado desde diversas perspectivas, ya que la secuencia de la conformación de la lealtad verdadera aún no ha sido estructurada de una manera sistemática.

Existe un acuerdo general en que la verdadera lealtad está positivamente relacionada con la satisfacción del consumidor. Sin embargo el problema ocurre cuando se trata de evaluar los niveles de lealtad desde usando las diferentes perspectivas: conductual, actitudinal o actitudinales-comportamentales. Mientras cada uno de los enfoques ha generado diversos métodos de medición, no hay consenso en cual de ellos es más eficiente para valorar la lealtad en sectores específicos o marcas particulares. Y allí existe un prolífico campo para futuras investigaciones, teóricas y aplicadas.

Adicionalmente a esta realidad, un campo que está ganado espacio en el mundo académico del mercadeo es el estudio de las Relaciones de Marca, que es la decisión que toma cada consumidor de mantener un tipo particular de relación con la marca y puede variar desde la completa indiferencia hasta un compromiso activo. Esta perspectiva de la relación Consumidor-Marca va en paralelo, de forma convergente en muchos casos, con el estudio de la lealtad de marca, aportando nuevas luces sobre el fenómeno a estudiar.

En el plano gerencial, el tema es mucho más sensible, ya que la lealtad de los consumidores (referida a través estrategias de mercadeo relacional de compras repetidas, club de descuento, planes de compradores frecuentes, entre otros) es hoy en día considerada una fuente básica de competitividad organizacional y de fortaleza de mercado. Y sin embargo, no existe un consenso general de cómo medir la verdadera lealtad entre la base de los clientes actuales, lo que genera una multiplicidad de inversiones y esfuerzos de mercadeo mal orientados, que en lugar de aumentar el valor de la organización, en muchos casos genera pérdidas de cuotas de mercado con resultados financieros negativos.

La necesidad de delinear patrones o esquemas más orientados a realidades corporativas específicas es hoy en día una necesidad apremiante. Y es que la aplicación combinada o no de medidas objetivas y subjetivas dependerá también de la situación de estabilidad o no del mercado. Por ejemplo, en mercados estables, con alta probabilidad de cambio e implicación y riesgos bajos, las medidas de comportamiento son más adecuadas para predecir el grado de fidelidad a una marca. En cambio, en mercados inestables, medir la actitud puede ser mejor predictor del comportamiento futuro.

Es allí donde la teoría aún necesita validar la experiencia práctica. Es allí donde el concepto de lealtad como línea de investigación aún tiene mucho campo para expandirse en los próximos tiempos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

AAKER, D. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Madrid. Ediciones Gestión 2000 S.A.

ANDERSON, E.W. y SULLIVAN, M.W. (1993) "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms". *Marketing Science*, Vol. 12, nº.2, Pp. 125-143.

- ANDREASSEN, T. W. y LINDESTAD B. (1998). "Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, nº 1, pgs. 7-23.
- ANTON, C.; GARRIDO, M. y RODRIGUEZ, A. (1998) "El grado de elaboración del proceso de elección de compra como refuerzo de la lealtad a la marca". Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing ESIC. Santander, Pp. 435-448.
- ASSAEL, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. México. Editorial Internacional Thomson Editores.
- BACKMAN, S.J. y CROMPTON, J.L. (1991): "Using Loyalty Matrix to Differentiate Between High, Spurious, Latent and Low Loyalty Participants in Two Leisure Services", *Journal of Park and Recreation Administration*, vol. 9, nº 2, Pp. 1-17.
- BALDINGER, A.L. Y RUBINSON, J. (1996): "Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior", *Journal of Advertising Research*, vol. 36, nº 6, Pp. 22-34.
- BALOGLU, S. (2002): "Dimensions of Customer Loyalty. Separating Friends from Well Wishers", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, vol. 43, nº 1, Pp. 47-59.
- BASS, F.M. (1974). "The theory of stochastic preference and brand switching". *Journal of Research*, Vol. 11, Pp. 1-20.
- BASTIDA, J. y VARELA, J.A. (1984) "La lealtad a la marca: una revisión conceptual". *Revista de Economía y Empresa*. Vol. 4, nº.11, Pp. 331-338.
- BAYUS, B.L. (1992) "Brand Loyalty and Marketing Strategy: An Application to Home Appliances". *Marketing Science*, Vol. 11, Nº.1, Pp. 21-38.
- BEATTY, S.E. y KAHLE, L.R. (1988) "Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, Nº.7, Pp. 1-10.
- BELLO, L.; GOMEZ, J.T. y CERVANTES, M. (1994) "El valor de la marca: elementos y enfoques de medición". *Esic-Market*. Nº. 85, Pp. 123-133.
- BERNE, C. (1997) "Modelización de la poscompra: satisfacción y lealtad", en José Miguel Múgica y Salvador Ruiz de Maya, *El Comportamiento del Consumidor*. Barcelona. Ariel Economía, Pp. 163-179.
- BLOEMER, J. y KASPER, H. (1993) *Brand Loyalty and Brand Satisfaction: the Case of Buying Audio Cassettes anew in The Netherlands*, EMAC Proceedings, Annual Conference. Barcelona. European Marketing Academy, Pp. 183-201.
- BLOEMER, J. y KASPER, H. (1995) "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty". *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, Nº.2, Pp. 311-329.
- BLOEMER, J. y POIESZ, T. (1989) "The Illusion of Consumer Satisfaction". *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Nº.2, Pp. 43-48.
- BOULDING, W., KALRA, A., STAELIN, R. y ZEITHAML, V.A. (1993): "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioural Intentions", *Journal of Marketing Research*, vol. 30, Pp. 7-27.

- CEBOLLADA, J. (1997) "Modelización del proceso de compra. La elección", en José Miguel Múgica y Salvador Ruiz de Maya, *El Comportamiento del Consumidor*, Barcelona. Ariel Economía, Pp. 145-163.
- CHANG, C. Y TU, C. (2005) "Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry". *Journal of American Academy of Business*. Vol. 7, No. 2; Pp. 197-203
- CHAUDHURI, A. y HOLBROOK, M.B. (2001) "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*, Vol. 65, Pp. 81-93.
- CRONIN, J. y TAYLOR, S. (1992). "Measuring Service Quality: a reexamination and extension". *Journal of Marketing*, Vol. 56, Pp. 55-68.
- CUNNIGHAN, R.M. (1956) "Brand Loyalty: What, Where, How Much?" *Harvard Business Review*, 34, Pp. 116-128.
- DAY, G.S. (1969): "A Two - dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, vol. 9, nº 3, Pp. 29-35.
- DAY, G.S. (1973): *Consumer Behavior: Theoretical Sources*. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- DELGADO, E. (2004) "Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica". *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*. Nº 30. Pp. 16-24.
- DICK, A.S. y BASU, K. (1994) "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22, nº.2, Pp. 99-113.
- EHRENBERG, A. (1988), *Repeat Buying Facts, Theory and Applications*. New York, Oxford University Press.
- ENGEL, J.F., KOLLAT, D.T. y BLACKWELL, R.D. (1968): *Consumer Behavior*. New York, Holt, Rinehart & Winston.
- FARLEY, J.U. (1964): "Why Does Brand Loyalty Vary Over Products?", *Journal of Marketing Research*, vol. 1, nº 4, Pp. 9-14.
- FISHBEIN, M. Y AJZEN, I. (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior: Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading.
- FRANK, R. (1967): "Is Brand Loyalty a Useful Basis for Market Segmentation?", *Journal of Advertising Research*, vol. 7, nº 2, Pp. 27-33.
- GARBARINO, E. y JOHNSON, M.S. (1999) "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships". *Journal of Marketing*, Vol. 63, Pp. 70-87.
- GOLDBERG, S.M. (1982): "An Empirical Study of Lifestyle Correlates to Brand Loyal Behavior", *Advances in Consumer Research*, vol. 9, nº 1 Pp. 456-460.
- GRAHN, G.L. (1969): "NBD Model of Repeat-Purchase Loyalty: An Empirical Investigation", *Journal of Marketing Research*, vol. 6, nº 1, Pp. 72-78.
- GREMLER, D. D. Y BROWN (1996): "Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications", en Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R. y Scheuing, E.E. (Eds), *Advancing Service Quality: A Global Perspective*. International Service Quality Association, Pp. 171-180.

- GUEST, L. (1944): "A Study of Brand Loyalty", *Journal of Applied Psychology*, vol.28, Pp. 16-27.
- GUEST, L. (1955): "Twelve Years Later", *Journal of Applied Psychology*, vol. 39, Pp. 405-408.
- HOFFMAN, D. Y BATESON, J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México. Internacional Thomson Editores, S.A.
- ISHIDA. C. Y KEITH, J. (2006) *Social Exchange Perspective on Consumer Loyalty*. American Marketing Association. Conference Proceedings. Vol. 17; Pp. 15
- JACOBY, J. (1969): "*Toward Developing a Model of Multibrand Loyalty*", Paper nº 105, Purdue Paper in Consumer Psychology.
- JACOBY, J. (1971): "Brand Loyalty: A Conceptual Definition", *Proceedings*, 79th American Psychological Association Convention, Pp. 655-656.
- JACOBY, J. Y CHESTNUT, R.W. (1978): *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York. John Wiley & Sons.
- JACOBY, J. y KYNNER, D.B. (1973) "Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, Pp. 1-9.
- JARVIS, L.P. Y MAYO, E.J. (1986): "Winning the Market-Share Game", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, vol. 27, nº 3, Pp. 73-80.
- JENSEN, J. Y HANSEN, T. (2006): "An empirical examination of brand loyalty" *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 15, No. 7, Pp. 442-449
- JEULAND, A.P. (1979) "Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty", *Management Science*, Vol. 25, nº.7, Pp. 671-681.
- KAHN, B.E., KALWANI, M.U. y MORRISON, D.G. (1986): "Measuring Variety Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data", *Journal of Marketing Research*, vol. 23, nº 2, Pp. 89-100.
- KALWANI, M. y MORRISON, D.G. (1977) "A Parsimonious Description of the Hendry System". *Management Science*, Vol. 23, nº. 5, Pp. 467-477.
- KELLER, K.L. (1993) "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*. Vol. 57. No. Enero. Pp. 1-22.
- KELLER, K.L. y LEHMANN, D. (2006) "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities". *Marketing Science*. Vol. 25. No. 5. Pp. 740-759.
- KRETCH, D., CRUTCHFIEL, R.S. Y BALLACHEY, E.L. (1962): *Individual in Society*. New York, McGraw Hill.
- LABARBERA, P.A. y MAZRUSKY, D. (1983) "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process". *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, Pp. 393-404.
- LAMBIN, J. (2004). *Marketing Estratégico*. México. Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- LUTZ, R. (1991) "The Role of Attitude Theory in Marketing", en H.H. Kassarian y T.S. Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*. Englewood Cliffs. Prentice-Hall International.

- LUTZ, R.J. Y WINN, P.R. (1974): "Developing a Bayesian Measure of Brand Loyalty: A Preliminary Report", en Ronald C.C. (Ed.), *Combined Proceedings*. AMA, Pp.104-108.
- MARTÍN, C. Y RODRÍGUEZ, A. (2001). *Tipología y Caracterización de la Lealtad de Marca*. Universidad de Valladolid, España, ponencia en el XI Congreso Nacional de ACEDE.
- MASSY, W., FRANK, R. y LODAHL, T. (1968): *Buying Behavior and Personal Attributes*. Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- McCARTHY, P.; KANNAN, P.K.; CHANDRASEKHARAN, R. y WRIGHT, G.P. (1992) "Estimating Loyalty and Switching with an Application to the Automobile Market". *Management Science*, Vol. 38, N^o.10, Pp. 1371-1396.
- McCONNELL, J.D. (1968): "The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study", *Journal of Marketing Research*, vol. 5, n^o 1, Pp. 13-19.
- ODIN, Y.; ODIN, N. y VALETTE-FLORENCE, P. (2001) "Conceptual and operational aspects of brand loyalty. An empirical investigation". *Journal of Business Research*. No. 53. Pp. 75-84
- OLIVER, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue), Pp. 33-44.
- OPPERMANN, M. (2000): "Tourism Destination Loyalty", *Journal of Travel Research*, vol. 39, Pp. 78-84.
- OTTAR, S. (2007) "Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction". *Psychology & Marketing*. Vol.24, No. 4; Pp. 2007-07-08
- PARK, H. (2006). *The relationship between brand loyalty and financial performance: An empirical study on the hotel industry in Las Vegas*. University of Nevada, Las Vegas, Pp. 95.
- PRITCHARD, M.; HAVITZ M. Y HOWARD D. (1999): "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27, N^o03, Pp. 333-348.
- PRITCHARD, M.P. Y HOWARD, D.R. (1997): "The Loyal Travel: Examining a Typology of Service Patronage", *Journal of Travel Research*, vol. 35, n^o 4, Pp. 2-10.
- RAGGIO, R. (2006). *Three essays exploring consumers' relationships with brands and the implications for brand equity*. The Ohio State University, Pp. 187
- REICHHELD, F. (1993): "Loyalty-Based Management", *Harvard Business Review*, vol. 71, n^o 2, Pp. 64-71.
- RICHARDS, T. (1998). "Buying loyalty versus building commitment developing the optimum retention strategy", *Marketing and Research Today*, Vol.26, Pp. 43-51
- RODRÍGUEZ, S.; CAMERO, C. Y GUTIÉRREZ, J. (2002). *Lealtad y Valor en la Relación del Consumidor. Una Aplicación al Caso de los Servicios Financieros*. Granada: Universidad de Valladolid. Ponencia publicada en las memorias del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Pp. 2-15.
- ROWLEY, J. (2005) "The four Cs of consumer loyalty". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 23. No. 6. Pp. 574-581.

- SCHIFFMAN, L. y LAZAR, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial Prentice Hall.
- SELNES, F. (1993) "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty". *European Journal of Marketing*, Vol. 27, N^o. 9, Pp. 19-35.
- SHETH, J. y PARVARIYAR, A. (1995) "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, n^o. 4, Pp. 255-271.
- SHETH, J.N. (1968): "A Factor Analytical Model of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research*, vol. 5, n^o 4, Pp. 395-404.
- TRANBERG, H. y HANSEN, F. (1986): "Patterns of Brand Loyalty: Their Determinants and Their Role of Leading Brands", *European Journal of Marketing*, vol. 20, n^o 3/4, Pp. 81-109.
- VÁZQUEZ, R. y ÁLVAREZ, B. (2007) "Consumers' characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption" *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 15, No. 2, Pp. 121-124.
- YI, Y. (1990): "A Critical Review of Consumer Satisfaction", en Zeithaml, V. (Ed), *Review of Marketing*. AMA, Chicago, págs. 68-123.
- ZEITHAML, V., BERRY, L. y PARASURAMAN, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, Pp. 31-46.

APROXIMACIÓN TEÓRICA DE LOS MODELOS CONCEPTUALES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO⁶

Oscar A- Colmenares D.
José Luis Saavedra T.

RESUMEN

Se ha demostrado que gestionar la calidad del servicio es un factor determinante clave para garantizar el buen desempeño empresarial y que a través de ésta aumentar la capacidad competitividad y el crecimiento económico. Lo que sino esta claro aun es el concepto de calidad, para muchos es un término que algunos entienden pero pocos saben definir. El carácter multidimensional de la calidad hace que sea definida en un sentido amplio, generando algunas polémicas. La calidad de servicio por su carácter subjetivo y características distintivas es más compleja de definir y juzgar. Dadas estas discrepancias conceptuales, surgen los aportes realizados por Lewis y Booms (1983), los cuales dieron origen a diferentes modelos de interpretación de la calidad percibida del servicio a partir del ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas, entre ellos surgen varias escuelas que se basaron en el paradigma de la desconfirmación de la teoría del comportamiento consumidor de Oliver (1981). Estas escuelas han dado lugar a múltiples discusiones y numerosas trabajos empíricos que han sido validados y contrastados en diversas ocasiones. El objetivo de esta investigación es describir los aspectos relevantes de los más reconocidos conceptos y modelos de valoración de la calidad del servicio, mediante la revisión y análisis teórico, tales como los desarrollados por las escuelas norteeuropea y a la norteamericana: Grönroos (1984), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), Eigler y Langeard (1989), Cronin y

⁶ Artículo publicado en la **Revista Ciencia y Técnica Administrativa**. Argentina. Vol. 6. No. 4. Octubre-Diciembre 2007. Disponible en: <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>

Taylor (1992), Teas (1993), Rust y Oliver (1994) y Brady y Cronin (2001). Detallando sus características más significativas, para a la postre, presentar algunas consideraciones finales.

Palabras Claves: Servicio, Calidad de Servicio, Calidad Percibida del Servicio, Modelos de Valoración de la Calidad del Servicio.

1. INTRODUCCIÓN

La calidad es un término que todos los consumidores entienden pero que difícilmente pueden definir, por lo general se asume por calidad cuando un producto, o servicio, cumple con las funciones o desempeño para el cual fue diseñado o creado. Dentro de este contexto, la calidad es un término relativo multidimensional que supone acepciones diferentes, tanto en el tiempo, como en función de quien lo utilice, pues implica el necesario juicio de valor individual y colectivo.

Para Pujol (1999: 34), la calidad en un producto o marca “es el conjunto de los requisitos técnicos y psicológicos que debe reunir para cumplir con el papel satisfactorio en el mercado”. Cabe destacar que la calidad en la actualidad también se percibe en el precio y los canales de distribución escogidos.

Al respecto Fegenbaun (1994), define la calidad como la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio respecto de su capacidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas. La calidad esta basada en la experiencia real del cliente con el producto o servicio, medida contra sus requisitos definidos o tácitos consientes o solo percibidos u operacionales técnicamente o por completo subjetivos y siempre representa un objetivo móvil en el mercado competitivo.

Bitner y Gubert (1994) consideran la calidad percibida como un controvertido concepto en la literatura de marketing de servicios, y se identifica con un juicio personal y subjetivo que el consumidor emite sobre la excelencia o superioridad de un servicio o compañía. Es una forma de actitud formada a partir de evaluaciones cognitivas y afectivas del individuo en su relación con la organización.

Con frecuencia, señalan Schiffman y Lazar (2001), los consumidores juzgan la calidad de un producto o servicio tomando como base las diferentes señales de información que han llegado a asociar con dicho producto. Algunas de esas señales se refieren a características intrínsecas del producto o servicio mismo (color, tamaño, sabor, aroma, decoración, ambiente, atención), otras son de carácter extrínseco (precio, publicidad, entorno cultural). Por si solas o en combinación, esas señales proporcionan la base para las percepciones de la calidad de productos y servicios.

El carácter multidimensional de la calidad, ha servido para que diversos autores la definan en un sentido amplio. Al respecto Imai (1998) plantea que la calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.

El concepto de calidad de los servicios se ha tratado de diferenciar del concepto de la satisfacción de clientes. Casi todos los expertos concuerdan que la satisfacción de los clientes es una medida a corto plazo, específica de las transacciones, en cambio la calidad de los servicios es una actitud a largo plazo resultante de una evaluación global de un desempeño.

Sin embargo, la relación existente entre estos dos conceptos no está clara, pues hay quienes piensan que la satisfacción de los clientes produce calidad percibida en los servicios; otros consideran la calidad de los servicios como el vehículo para la satisfacción de los clientes. Una explicación sería la aportada por Hoffman y Bateson (2002: 45): “la satisfacción contribuye a los consumidores a formular sus percepciones acerca de la calidad de los servicios”.

Lo cierto del caso es que algunas medidas de satisfacción como de calidad percibida de los servicios, se obtienen comparando las percepciones con las expectativas, con ciertas diferencias sutiles. La satisfacción compara las percepciones de los consumidores con lo que normalmente esperarían, mientras que la calidad percibida de los servicios compara las percepciones de los consumidores con lo que un consumidor debería esperar de una empresa que ofrece servicios de elevada calidad; es decir, tal como lo argumentan Hoffman y Bateson, (2002), “la calidad de los servicios parece medir un parámetro más alto de la prestación del servicio”.

En este orden de ideas, básicamente el concepto de calidad se distingue bajo dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y la calidad subjetiva en la del consumidor (Duque, 2005). Esta investigación, centra su atención en la calidad subjetiva, definida por Vásquez (1996) como una visión externa obtenida a través de la determinación y el cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. Del mismo modo, se enmarca en el concepto de la calidad percibida de los servicios, que se refiere al “juicio global o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; p.16). La intangibilidad del servicio origina que estos sean percibidos en gran medida en forma subjetiva

(Grönroos, 1994). La calidad percibida de los servicios, por tanto, es subjetiva, en razón que supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional (Duque, 2005).

En este sentido, la calidad percibida de los servicios, por lo general, es más compleja de evaluar que las de los productos, principalmente las características distintivas (intangibilidad, variabilidad, perecederos y que son producidos y consumidos simultáneamente), aunque estas pueden variar con mayor vulnerabilidad de un empleado a otro, o de un cliente a otro. Por consiguiente, diversos investigadores, entre ellos Hoffman y Bateson (2002), concuerdan en afirmar que la calidad de los servicios es un concepto escurridizo y abstracto, difícil de definir y medir; es por esta razón, que se le ha dado importancia a la estandarización de los servicios para proveer una calidad consistente. La importancia de la medición de la calidad percibida hace que sea un tema recurrente en el campo del marketing de servicios. La forma de obtener las evaluaciones del consumidor sobre el grado de excelencia del servicio preocupa tanto a académicos como a directivos.

Lo descrito anteriormente, son los argumentos de los principales exponentes del concepto de calidad percibida del servicio, para señalar que en un contexto de mercado de servicios, la calidad merece un tratamiento y una conceptualización distinta a la asignada a la calidad de los bienes tangibles. Dada estas discrepancias del concepto, Lewis y Booms (1983) fueron quizá los primeros en plantear el concepto de calidad del servicio como el ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas. Grönroos (1984) y Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) toman este planteamiento basado en lo que se denomina el paradigma de la desconfirmación formulado por Oliver (1981) para estudiar la satisfacción del

cliente, dando origen a diversos estudios y planteamientos complejos y polémicos para casos específicos de diferentes tipos de servicios, no existiendo aun modelo generalmente aceptado y de aplicación universal.

Dentro de este contexto, lo que si esta claro y demostrado con amplias evidencias, es que gestionar la calidad del servicio es un factor determinante clave para garantizar el buen desempeño empresarial y que a través de ésta se puede aumentar la capacidad competitividad y el crecimiento económico. (Camisón, 1996; Devlin y Dong, 1994; Sureshghandar, Chandrasekharan y Anantharaman, 2002; Corbett, 1994, Kim 1995). Prueba de ello, es el incremento en la implantación de sistemas de aseguramiento de la calidad, como las normas ISO 9000 o los modelos de autoevaluación, por la preocupación de las compañías por mejorar los procesos y la calidad en la gestión. Como resultado de esta realidad, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

El objetivo de esta investigación es describir los aspectos relevantes de los más reconocidos conceptos y modelos de valoración de la calidad del servicio, mediante la revisión y análisis teórico, tales como los desarrollados por las escuelas norteeuropea y a la norteamericana: Grönroos (1984), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), Eigler y Langeard (1989), Cronin y Taylor (1992), Teas (1993), Rust y Oliver (1994) y Brady y Cronin (2001). Detallando sus características más significativas, para a la postre, presentar algunas consideraciones finales.

2. APROXIMACIÓN A LA MODELIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Para hacer una aproximación teórica y conceptual de los modelos de calidad de servicio, es necesario agrupar los aportes realizados a través de dos grandes

escuelas de conocimiento en las que se ha dividido el pensamiento académico, la norteeuropea o nórdica y la norteamericana o americana (Brogowicz, Selene y Lyth, 1990; Valls, 2004; Duque, 2005).

La escuela norteeuropea o nórdica de calidad de servicio, esta encabezada por los aportes realizados por Grönroos (1982, 1988) y Lehtinen y Lehtinen (1991). Sus contribuciones se fundamentan en unos modelos que se basan en la tridimensionalidad de la calidad de servicio. La medida de la calidad de servicio la realizan a partir de la opinión del cliente, éste determinará si el servicio recibido ha sido mejor o peor que el esperado. Esta escuela se ha focalizado principalmente en el concepto de calidad de servicio sin entrar a buscar evidencias empíricas que lo soporten. Esta ha sido la principal razón por la que no es muy aplicada por los investigadores. Grönroos ha sido el máximo exponente de esta escuela.

Por su parte, la escuela norteamericana de calidad de servicio, se encuentra encabezada por los aportes realizados por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) creadores del modelo SERVQUAL. El modelo fue desarrollado como resultado de una investigación hecha en diferentes tipos de servicios. El modelo define la calidad de servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y ésta puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad. Esta escuela es la que ha generado mayores estudios consecutivos.

Trabajos posteriores a los de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994); centraron la investigación de la calidad de servicio especialmente sobre la actitud del consumidor ante el servicio prestado. Una actitud que se genera a partir de la percepción del consumidor respecto de la prestación del servicio. Este hecho va a

permitir estudiar la calidad de servicio desde un enfoque eminentemente psicológico. De esta manera se agrupan las aportaciones hechas a la calidad de servicio es a partir de la técnica de medida aportada (escuela moderna).

Dentro de esta categorización se encuentran los fundamentados en el estudio del incidente crítico (*Critical Incident Factor*) y los basados en la medida de los atributos de calidad de servicio (Akbaba, 2006). La técnica del incidente crítico utiliza experiencias explicadas por los clientes sobre situaciones del servicio. La medida de los atributos de calidad de servicio tienen como principal objetivo la medición de la calidad de servicio y los elementos que la afectan, están principalmente guiados por el modelo SERVQUAL.

Se encuentran, igualmente, los modelos como el Multinivel, de Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996), que pretende establecer una conceptualización jerárquica. Los aportes de Brady y Cronin (2001) plantearon el Modelo Jerárquico Multidimensional, que parte de los planteamientos de Grönroos (1984), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), Rust y Oliver (1994) y Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996), intentando establecer factores que hacen de la percepción de la calidad del servicio una variable latente. Se encuentran también algunas caracterizaciones de dimensiones, como las de Lehtinen y Lehtinen (1982) y Garvin (1984).

Existen otros autores que han profundizado en los diferentes atributos que configuran la calidad de servicio y, a partir de un paralelismo con la teoría dual de Herzberg (1967), defienden que existen atributos que provocan satisfacción, atributos que provocan insatisfacción, atributos que provocan ambos o atributos que no provocan ni satisfacción ni insatisfacción (Johnston, 1995; Pizam, 1999).

La presente investigación se concentrara en desarrollar los aportes o modelos más relevantes hechos en la escuela nórdica y la norteamericana. A continuación se describen los aspectos más importantes de cada uno de ellos.

Tabla N° 01

Resumen Cronológico de los más Relevantes Aportes sobre la Medición de la Calidad del Servicio

Año	Autores	Aportes
1980	Oliver	Paradigma Desconfirmatorio
1984	Grönroos	Modelo de Calidad de Servicio
1985, 1988	Parasuraman, Zeithaml y Berry	Modelo SERVQUAL
1989	Eiglier y Languard	Modelo de Servucción
1992	Cronin y Taylor	Modelo SERVPERF
1993, 1994	Teas	Modelo de Desempeño Evaluado
1994	Rust y Oliver	Modelo de los Tres Componentes
1996	Dabholkar, Thorpe y Rentz	Escala Multinivel de Calidad del Servicio
1997	Philip y Hazlett	Modelo P-C- P
2001	Brady y Cronin	Modelo Jerárquico Multidimensional
2006	Akbaba	Técnica del Factor Incidente Crítico

Fuente: Elaboración Propia.

2.1 ESCUELA NORTEEUROPEA O NORDICA

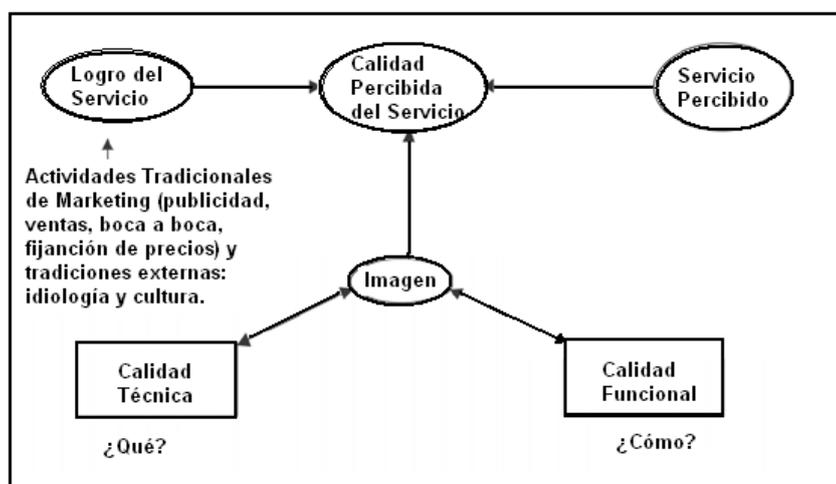
2.1.1 El Modelo de Calidad de Servicio de Grönroos

El modelo de imagen de Grönroos (1983, 1994), plantea que la calidad de servicio es el resultado de integrar la calidad total en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa; en las que quedarán incluidos los atributos que pueden influir o condicionar la percepción que un sujeto tiene de un objeto, sea producto o servicio, siendo la imagen un elemento básico para medir la calidad percibida. Es decir, que relaciona

la calidad con la imagen corporativa, de allí que la imagen sea un elemento básico para medir la calidad percibida. El modelo propuesto por Grönroos (1988) define y explica la calidad de servicio a la vez que asocia su gestión con las actividades propias del marketing y la relación de intercambio con un mercado de consumidores. Este modelo se ha usado como única referencia (Aldlaigan y Buttle, 2002) o en combinación con la escala SERVQUAL (Lassar, 2000).

Grönroos (1988) indica que la calidad total percibida se produce cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada; o cuando lo recibido y lo experimentado se corresponde con las expectativas generadas alrededor del servicio en cuestión (Pascual, 2004). En resumen, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio (Duque, 2005). El modelo planteado por Grönroos toma elementos de un trabajo previo no publicado de Eiglier y Langeard en 1976. Define y explica la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas a través de las dimensiones de la calidad. Paralelamente conecta las experiencias con las actividades del marketing tradicional esbozando la calidad (Grönroos, 1988, p. 12).

Cuadro N° 01: Modelo de Calidad de Grönroos (1988)



Fuente: Grönroos (1988)

Las expectativas o calidad esperada, según Grönroos, son función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente. Según Grönroos (1994, p. 38), la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable (soporte físico, los medios materiales, la organización interna, etc). Es lo que Grönroos denomina la dimensión del “qué”. Lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En palabras de Grönroos, es la dimensión del “cómo”. Cómo el consumidor recibe el servicio.

La forma en que los consumidores perciben la empresa es la imagen corporativa de la empresa. Es la percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización y, por ende, tiene efecto sobre la percepción global del servicio. Grönroos afirma que el nivel de calidad total percibida no está

determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de la desconfirmación.

2.1.2 La oferta de servicios incrementada de Grönroos

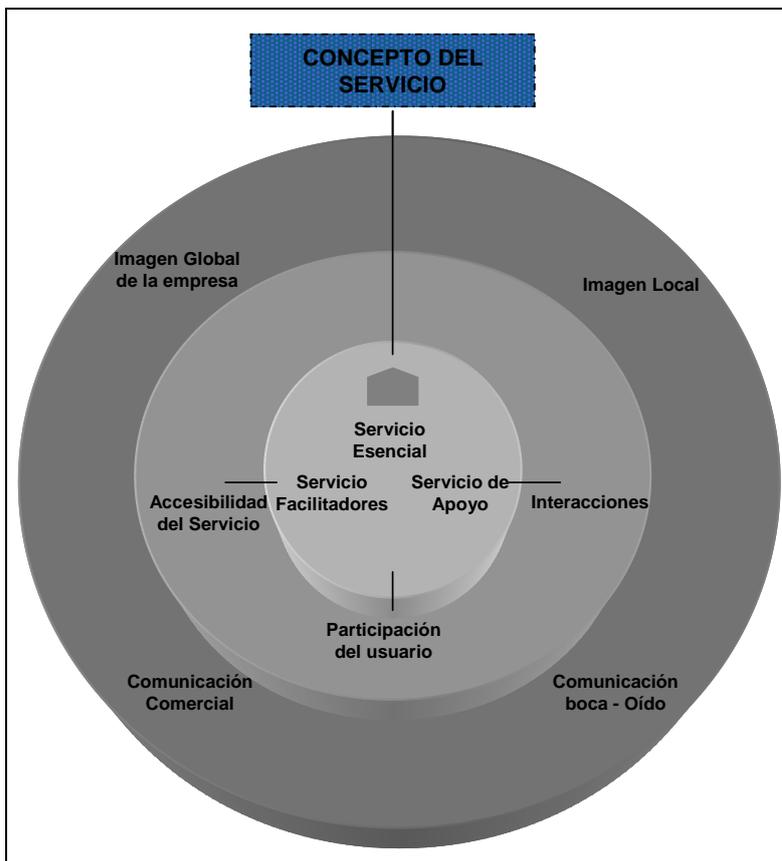
Con este modelo Grönroos (1994) propone analizar el servicio considerándolo como un producto tangible, es decir como un producto desarrollado, producido, distribuido, comercializado y consumido. Este modelo se explica a partir de cuatro elementos fundamentales del mismo: el desarrollo del concepto de servicio, el desarrollo de un paquete básico de servicios, el desarrollo de la oferta de servicios incrementada y la gestión de la imagen y de la comunicación.

El punto principal de este modelo está constituido por el concepto de servicio. Éste constituye las intenciones básicas de la organización que lo presta, es la base sobre la que se apoya el diseño y desarrollo de la oferta en sí. Cuando centramos la atención en el desarrollo del paquete básico de servicios, encontramos tres tipos de servicio. El primero es el servicio esencial que se refiere y representa la razón de ser de la organización que lo presta. El segundo se refiere a los servicios que facilitan el uso del servicio esencial. Mientras que los terceros, los servicios de apoyo, son de carácter auxiliar y su principal utilidad se hace patente a la hora de aumentar el valor y diferenciar el servicio de los principales competidores que actúan en el mismo mercado.

En lo referente a la oferta de servicios incrementada, el autor destaca tres elementos básicos que combinados conforman dicha oferta. En primer lugar se encuentra la accesibilidad que está relacionada con la localización y diseño del

establecimiento, el número de empleados, su preparación, el horario de atención al público, etc.

Cuadro Nº 02: Oferta de servicios incrementada (Grönroos, 1994)



Fuente: Pascual (2004).

El segundo elemento de la oferta de servicios incrementada es la interacción con la organización que se produce entre los empleados y los clientes o usuarios del servicio, o través de los sistemas y equipos, o bien con las instalaciones, o incluso con otros clientes que reciben el servicio. Mientras que el tercero y último, se refiere a la participación del usuario en la prestación del servicio.

El último elemento fundamental del modelo es el que se ha identificado como gestión de la imagen y de la comunicación. En este sentido, desde el punto de vista

del autor, la imagen actúa como un filtro en la calidad de servicio percibida. Así, una imagen positiva incrementa la calidad de servicio, mientras que una negativa la deteriora. Es importante destacar que a partir de este modelo se establece que la comunicación de marketing influye tanto en las expectativas, pero también ejercen un efecto directo sobre las percepciones de ejecución del servicio.

2.1.3 Modelo de los Tres Componentes de Rust y Oliver

En 1994, Rust y Oliver presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos. Su justificación está en las evidencias encontradas por autores como McDougall y Levesque en 1994 en el sector bancario y por McAlexander y otros en el mismo año en el sector sanitario (Rust y Oliver, 1994, p. 8).

El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (*service product*), el proceso de envío del servicio o entrega (*service delivery*) y el ambiente que rodea el servicio (*environment*). Su planteamiento inicial fue para productos físicos. Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, se está hablando de empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes.

Cuadro N° 03: Modelo de los Tres Componentes de Rust y Oliver (1994)



Fuente: Rust y Oliver (1994, p. 11)

El servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente. Las características específicas se incluyen aquí. Los elementos se determinan según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas. Dichas expectativas pueden estar ligadas a *benchmarks* como parámetros de comparación, independientemente de que la industria decida o no cumplir con el estándar. El punto clave es la determinación de las características relevantes o especificaciones a ofrecer (Rust y Oliver, 1994). Algunos autores como De Sarbo (1994) han utilizado técnicas estadísticas para dicha determinación, mientras Bitner y Hubert (1994) han acudido a la técnica de incidentes críticos. Paralelamente, desde la teoría de gestión, de manera específica desde la gestión total de calidad, se estableció una metodología para evaluar dichas características, llamada la casa de la calidad. El *Quality Function Deployment* (QDF) se utiliza para establecer las características del servicio.

El ambiente del servicio está subdividido en dos perspectivas: la interna (del proveedor del servicio) y la externa. El ambiente interno se enfoca en la cultura

organizacional y en la filosofía de la eliminación, mientras el externo se orienta principalmente al ambiente físico de la prestación del servicio (Rust y Oliver, 1994).

2.1.4 El Modelo de “Servucción” de Eiglier y Langeard

En 1989 apareció la teoría de la servucción, como un intento de sistematizar la "producción", el proceso de creación y fabricación del servicio. Según Eiglier y Langeard (1989), sus iniciadores, la servucción es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados. Es de destacar, que el término servucción fue desarrollado por estos autores con la intención de establecer un término equivalente a la producción de productos tangibles pero aplicados a los servicios. Así, estos autores diseñan su sistema con la finalidad de poseer un proceso planificado, controlado y cuantificado para la prestación de servicios. Los autores distinguen 4 elementos básicos en el sistema de Servucción: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio.

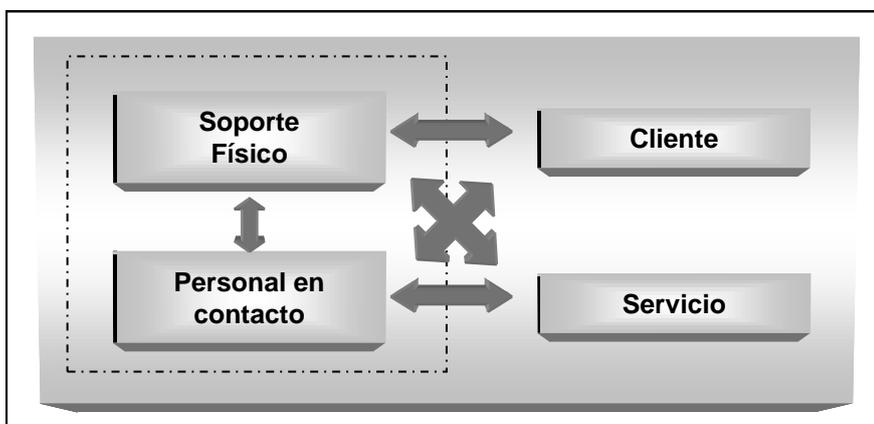
El Cliente: se trata del consumidor del servicio, coproductor del mismo, resultado de su comunicación e interacción con el prestador; es el elemento clave del sistema ya que sin cliente no hay servicio. El Soporte Físico: que es el soporte material necesario para la producción del servicio, bien los instrumentos puestos a disposición del cliente o del personal en contacto (objetos, muebles, máquinas expendedoras, etc.) y que facilitan la realización del servicio, bien el entorno constituido por todo aquello que se encuentra alrededor de los instrumentos (localización, decorado, señalización, clima, etc.). El Personal de Contacto: son las personas empleadas por la empresa y cuyo trabajo requiere estar en contacto

directo con el cliente. En ocasiones puede no existir en algunas servucciones, que son realizadas únicamente por el cliente mediante la utilización de elementos de autoservicio. El Servicio, que es el resultado de la interacción de los tres elementos anteriores. Esta resultante constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente, con la mayor calidad posible. Es el “beneficio” que satisface la necesidad.

Al igual que en la fabricación de un producto, se trata de un sistema, por lo cual se producen una serie de relaciones entre todos los elementos que producen una serie de efectos indirectos sobre el servicio, con las consecuencias que esto acarrea sobre la concepción y la puesta en funcionamiento del servicio y su calidad.

La idea general mostrada en el cuadro siguiente (N° 04), los autores incorporan dos elementos adicionales para aporta una visión más amplia, aplicable y comprensible del sistema propuesto. Así, en el caso del soporte físico y el personal en contacto es necesario tener en cuenta que sólo son la parte visible de la empresa que presta el servicio y existe en la mayoría de casos una organización interna que condiciona el propio sistema.

Cuadro N° 04: Elementos de la Servucción



Fuente: Eigler y Langeard (1989)

El Sistema de Organización Interna: son los objetivos perseguidos, la estructura adoptada, las operaciones que efectúa la empresa, en definitiva la administración, la parte no visible por el cliente. También hay que tener en cuenta a los demás clientes ya que su conducta puede influir en el nivel de satisfacción experimentado. Los Demás Clientes: en toda servucción existen relaciones entre clientes, las cuales pueden influir en la calidad del servicio prestado y la satisfacción obtenida al propiciar la creación de unas expectativas, positivas o negativas, que no sean acordes con la realidad ofrecida por la empresa.

Considerando estos elementos, se establecen tres tipos de relaciones que se producen en la prestación del servicio. Los autores distinguen entre relaciones primarias que son las relaciones base del sistema, es decir, la interacción de los elementos de la empresa de servicio con el mercado. En segundo lugar identifican las relaciones internas, este tipo de relaciones muestran la interacción de los elementos de la empresa que presta el servicio.

Por último, las relaciones de concomitancia se deben a la presencia de distintos clientes en la empresa de servicio. Son las interacciones que se producen entre clientes y las consecuencias que afectan a los respectivos servicios. De allí que el modelo servucción es considerado como un instrumento basado en la teoría de Sistemas. Según L. von Bertalanfy (1968) las propiedades del sistema recaen en: el sistema está constituido por elementos identificables; todos los elementos están unidos entre sí; el sistema funciona como un objetivo, una finalidad; el sistema, cerrado o abierto, comporta una frontera identificable; el sistema funciona tendiendo a un sistema de equilibrio; y todo cambio en un elemento del sistema, genera un cambio en el resto (interacción causa-efecto).

Por lo anterior, se puede concluir que la calidad del servicio se logra si se consideran los diferentes elementos que conforman el sistema. Para ello es necesario alcanzar calidad tanto en el servicio principal como en los complementarios que lo rodean, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, que sólo se obtendría cuando se logra estar o sobrepasar su nivel de expectativas en que al servicio se refiere.

2.2 ESCUELA NORTEAMERICANA

2.2.1 El Modelo SERVQUAL (SERVice QUALity)

La calidad de servicio recibió un fuerte impulso para su aplicación en la gestión de las organizaciones a partir del trabajo desarrollado, hace años, por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988, 1993, 1994), el modelo propuesto es un punto de referencia obligado en el estudio y la gestión de la calidad de servicio (Pascual, 2004; Casino, 2001).

Específicamente, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), definen la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido. Indican que a la hora de evaluar la calidad de servicio y en ausencia de criterios de carácter objetivo es necesario realizar un diagnóstico de dicho servicio a partir del análisis de las percepciones de los clientes o usuarios con relación al servicio recibido (Parasuraman, A., Zeithaml, V. Y Berry, L, 1988). Por ello, la calidad del servicio quedó definida como la amplitud de las diferencias o brechas que existía entre las

expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones respecto a la prestación del servicio (Parasuraman, Zeithmal y Berry 1993).

Teniendo en cuenta las conclusiones alcanzadas en sus investigaciones, desarrollaron un modelo conceptual de la calidad del servicio y diseñaron un instrumento de medida que identificaron como SERVQUAL (SERVice QUALity) para su evaluación (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; Coulthard, 2004).

El modelo SERVQUAL se deriva, según investigadores como Bitner (1990) y Bolton y Drew (1991), del paradigma de la desconfirmación de la literatura de satisfacción del cliente, el cual evalúa la calidad de un servicio comparando su percepción del servicio recibido con sus expectativas. En consecuencia, la calidad puede ser medida operativamente sustituyendo las puntuaciones correspondientes a la medida de las expectativas de las correspondientes a la percepción. Bajo este paradigma también se destacan los modelos de Brown y Swartz (1989) y Carman (1990). Al respecto Pascual (2004), indica que este paradigma postula que cuando la ejecución, en este caso de un servicio, iguala o supera lo esperado emerge la calidad de servicio.

Según Schiffman y Lazar (2001), el modelo SERVQUAL, es una potente técnica de investigación comercial en profundidad que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier tipo de empresa de servicios, permitiendo conocer qué expectativas tienen los clientes y cómo ellos aprecian el servicio, también diagnóstica de manera global el proceso de servicio objeto de estudio. De manera concreta, asumiendo la naturaleza multidimensional del constructo, este modelo propone que la calidad de servicio se puede estimar a partir de cinco dimensiones: elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía (ver descripción en el Tabla N° 02).

Tabla N° 02: Dimensiones del modelo SERVQUAL para medir la Calidad de los Servicios

Dimensión	Descripción
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones
Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza
Capacidad de Respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes

Fuente: (Schiffman y Lazar, 2001).

Estas dimensiones de la calidad de los servicios identificadas en el modelo SERVQUAL, son medidas en una escala que consta de dos secciones: una de veintidós (22) puntos que registra las expectativas de los clientes de empresas excelentes en la industria de los servicios, y otra, también de veintidós (22) puntos que mide las percepciones de los consumidores de una empresa dada. Estos resultados son comparados para determinar las calificaciones de las brechas de cada una de las dimensiones (ver Tabla N° 02).

Como puede apreciarse en el Cuadro N° 05, el modelo SERVQUAL introduce y analiza una serie de brechas o “gaps” que pueden ser percibidas por los clientes (gap 5), o bien producirse internamente en las organizaciones proveedoras de los servicios (gaps del 1 al 4). Estos “gaps” se describen de la siguiente manera:

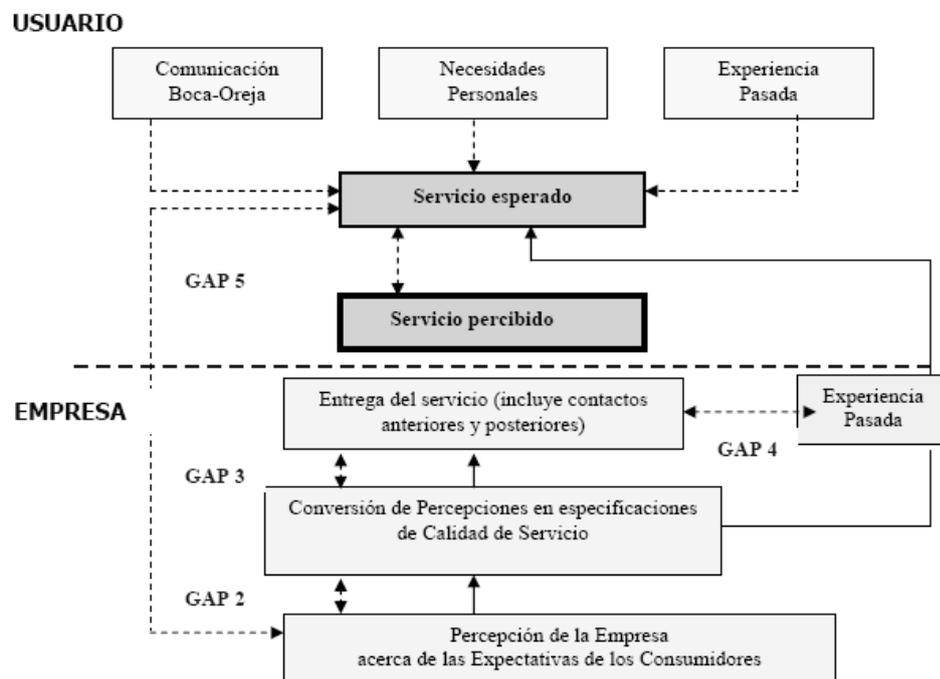
Gap 1: indica la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el consumidor de ese servicio. Gap 2: mide la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad. Gap 3:

calcula la diferencia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo. Gap 4: mide la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Todas las deficiencias mencionadas hacen que el servicio suministrado por la organización no cubra las expectativas que los clientes tenían puestas en él, produciéndose el Gap 5: que mide la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, determinando a través de dicha magnitud el nivel de calidad alcanzado. La forma de reducir esta diferencia es controlando y disminuyendo todas las demás.

$$\text{Gap5} = f(\text{Gap 1}, \text{Gap 2}, \text{Gap 3}, \text{Gap 4}).$$

Cuadro N° 05: Modelo Conceptual de la Calidad de los Servicios



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

Las brechas o diferencias (Gaps) entre las percepciones y las expectativas para cada pareja de afirmaciones o puntos pueden producir tres situaciones: que las percepciones sobrepasen las expectativas, lo que significa altos niveles de calidad; que las percepciones sean inferiores que las expectativas, lo que significa bajo nivel de calidad; y que las percepciones igualen a las expectativas, lo que denota niveles modestos de calidad. Del mismo modo, se evalúan las dimensiones para determinar su ponderación según su nivel de importancia para el consumidor.

El método SERVQUAL y el instrumento de medida desarrollado han dado lugar a numerosos trabajos empíricos que han sido validados y contrastados en diversas ocasiones, en tanto no resulta rígido e inalterable, puede ser ajustable a las necesidades del sector como de la propia organización donde se aplica (Pascual, 2004). Sobre todo a lo largo de la década pasada, un gran número de investigaciones han sido diseñadas para la evaluación de la calidad en una amplia variedad de servicios. Entre los trabajos publicados a nivel internacional se pueden citar los siguientes: Carman (1990), Babakus y Boller (1992), Babakus y Mangold (1992), Csipak, Chebart y Venkatesan (1995), Gupta y Chen (1995), Wisniewski y Donnelly (1996), Pariseau y MacDaniel (1997), Fernández (1995, 2000), Llorens (1995), Aragón y Llorens (1996), Bigné, Moliner, Vallet y Sanchez (1997) y Fernández, Junquera y Muñiz (1997).

A pesar de haber sido enriquecido, este método también ha sido objeto de múltiples polémicas. Específicamente, el modelo de desconfirmación clásico, es cuestionado psicométricamente por medir expectativas y prestaciones por separado más que por incluir las expectativas. Por ello, autores como Carman (1990) y Barsky (1992) sugieren un cuestionario único que mida si se cumplieron las expectativas para recoger la diferencia entre expectativas-percepciones directamente (Babakus y

Boller 1992; Brown, Churchill y Peter, 1993), algunos críticos sostienen que esta escala será psicométricamente superior y tiene la ventaja de ser independiente de los niveles de expectativas, lo cual es importante a la hora de realizar un análisis multivariable (Oliver, 1981).

Otro aspecto objeto de crítica es que no todos sus hallazgos empíricos corresponden precisamente a las cinco dimensiones que dicha escala propone medir. La validez de las cinco dimensiones identificadas ha sido cuestionada varias veces, entre ellos por Carman (1990) y por Cronin y Taylor (1992). Lo cierto es que numerosos estudios que parten de las cinco dimensiones iniciales acaban no confirmándolas presentando estructuras que van de una dimensión (Cronin y Taylor, 1992; Babakus y Boller 1992), a dos, tres, cuatro, seis y ocho estructuras factoriales (Babakus y Boller, 1992; Brensinger y Lambert, 1990; Carman, 1990; Cliff y Ryan, 1994; Schneider, Wheeler y Cox, 1992). Nueve Factores encontró Carman (1990) para hospitales, cinco distinguieron Saleh y Ryan (1992) en hoteles y tres identificaron Bouman y Van der Wiele (1992) en talleres de reparación de automóviles. Por tanto no existe un consenso general sobre las cinco dimensiones del SERVQUAL.

En relación a la generalidad de la escala, Carman (1990) y Finn y Lamb (1991) concluían que el instrumento SERVQUAL no podía ser utilizado sin modificaciones como una medida válida de la calidad de servicio de empresas de comercio detallista ya que no se intentaba valorar un servicio puro, sino la adquisición de un producto a través de un servicio. Por su parte, Gil y Mollá (1994) consideran que la batería de ítems utilizada debe ser específica, diseñada para el sector en el que se desarrolla la investigación y no debe contener ítems con terminologías mezcladas.

En relación a la medición de las expectativas, Cronin y Taylor (1992), proponen que para estimar la calidad de servicio sólo es necesario obtener las puntuaciones relativas a la percepción del cliente. En otras investigaciones se destacan otros aspectos como la implicación del consumidor en la conducta de compra (Valera, Rial, García, Braña y Olea, 1996).

2.2.2 El Modelo SERVPERF y Otros Relacionados

Cronin y Taylor (1992) proponen el modelo alternativo SERVPERF basado en el desempeño, midiendo solamente las percepciones que tienen los consumidores acerca del rendimiento del servicio. Se basan en Carman (1990) para afirmar que la escala SERVQUAL no presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida.

La escala SERVPERF produce como resultado un puntaje o calificación acumulada de la calidad general de un servicio, lo cual puede representarse mediante una gráfica relativa al tiempo y a subgrupos específicos de consumidores (segmentos demográficos). El modelo emplea los veintidós (22) puntos identificados por el método SERVPERF, simplificando el método de medición de la calidad del servicio. De esta manera, el modelo SERVPERF conforma más las implicaciones teóricas sobre las actitudes y satisfacción.

Al respecto, diversos investigadores han usado la escala SERVPERF, realizando preguntas en la que se tiene únicamente en cuenta las percepciones (García, 1998; Jabnoun y Al-Tanami, 2003; Ting, 2004; Sharma y Mehta, 2004, Bauer, Hammerschmidt y Falk, 2005). También existen estudios en donde se trabaja con las dos escalas (SERVQUAL y SERVPERF), en sus versiones originales

y ponderadas, intentando buscar la escala que ofrezca mayor validez (Augur, Natarajan y Jahera, 1999; Chi Cui, Lewis y Park, 2003).

El modelo SERVPERF surge a raíz de las críticas del modelo SERVQUAL, expertos como Bolton y Drew (1991), Churchill y Surprenant (1982), Woodruff, Cadotte y Jenkins (1993) abogan por el mismo.

Esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.). En conclusión, la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos (Duque, 2005).

Existen otros métodos que surgieron a raíz de las críticas formuladas sobre la escala SERVQUAL diversos investigadores han propuesto otras herramientas alternativas de la medición de la calidad del servicio, adicionales también al modelo SERVPERF.

Entre ellos se destaca el **Modelo de Desempeño Evaluado** de Teas (1993), que desarrollo y contraste empíricamente las escalas desempeño evaluado (EP) y calidad normalizada (NQ) como instrumentos alternativos para medir la calidad de servicio percibida. El desempeño evaluado se produce argumentando por la necesidad de conceptualizar las expectativas como puntos ideales en los modelos actitudinales; y la calidad normalizada integra el concepto de punto ideal clásico, con el de expectativa revisada. El modelo PE sugiere puntuaciones ponderadas de la calidad de servicio. Unas más altas para atributos con expectativas altas (puntuación +1) y percepciones también altas (puntuación +7). No plantea dimensiones en su modelo, más bien establece elementos para que su modelo de partida (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) puntualice sus características de análisis.

Teas (1993, p. 19) explica la conceptualización de las expectativas como puntos ideales en los modelos actitudinales y bajo este planteamiento sugiere el modelo de desempeño evaluado, PE. Teas (1993) mantuvo una discusión académica con el modelo SERVQUAL, centrada en tres puntos: interpretación del concepto “expectativas”; operativización de dicho concepto y valoración de modelos alternativos al SERVQUAL para la evaluación de la calidad del servicio percibida. Del mismo modo, plantea que el incremento de la diferencia entre las percepciones y las expectativas puede no reflejar necesariamente un incremento continuo en los niveles de calidad percibida, como implica SERVQUAL.

Por tanto, Teas (1993) dice que la especificación utilizada puede ser problemática o no, en función de que los atributos empleados en la medición de la calidad de servicio sean atributos vectoriales (atributos con puntos ideales infinitos) o atributos con puntos ideales finitos. Como conclusión, el autor anota cómo el examen de la validez del modelo de vacíos de SERVQUAL presenta problemas respecto a la definición tanto conceptual como operativa de las expectativas, lo cual crea ambigüedad en la interpretación y en su justificación teórica. De acuerdo con su análisis, afirma que SERVQUAL carece de validez discriminante.

Otros modelos que se pueden mencionar son los realizados por Webster y Hung (1994), que plantean otra escala simple que proporciona una medida directa de la brecha entre expectativas y percepciones. La propuesta de Orledge (citado por Lewis, 1993), que sugiere una escala gráfica con objeto de medir con mayor precisión que SERVQUAL la discrepancia entre expectativas y percepciones. Los aportes de Philip y Hazlett (1997), que formulan un modelo teórico (modelo P-C-P), estructurado en tres niveles jerárquicos, con el que se pretende proporcionar un

marco de trabajo más general que el ofrecido por SERVQUAL, en el que tenga cabida todo tipo de actividades de servicios.

Así mismo, han aparecido escalas sectoriales. En el sector turismo están por ejemplo, la escala LODGSERV para la medición de la calidad de servicio en hoteles (Knutson y otros, 1990), la LOGQUAL aplicable a hostelería (Getty y Thompson, 1994), la DINESERV propuesta para restaurantes (Stevens, Knutson, Paton, 1995), la HOTELQUAL para servicios de alojamiento (Falces y otros, 1999), la HISTOQUAL para casas históricas (Frochot y Hughes, 2000), y la ECOSERV que pretende medir la calidad percibida por ecoturistas (Khan, 2003).

2.2.3 Modelo Jerárquico Multidimensional

Brady y Cronin (2001) plantearon el Modelo Jerárquico Multidimensional, que parte de los planteamientos de Grönroos (1984), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), Rust y Oliver (1994) y Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996), definido por los consumidores que forman sus percepciones sobre la calidad del servicio en base a una evaluación del desempeño en múltiples niveles, y al final combinan esas evaluaciones para llegar a la percepción global de la calidad del servicio. Los autores reconocen la complejidad del constructo y afirman que ninguna perspectiva es equivocada; cada una es incompleta sin la otra. A través de su investigación cualitativa y empírica, se muestra como la calidad del servicio conforma una estructura de tercer orden, donde la percepción de calidad es definida por claras y procesables dimensiones, y a su vez, éstas están constituidas por diversas subdimensiones. Brady y Cronin (2001) sostienen que su propuesta de medición es

la mejor forma de explicar la complejidad de las percepciones humanas teniendo en cuenta la conceptualización de calidad de servicio vigente en la literatura actual.

La calidad percibida es, de esta forma, una variable multidimensional, esto es, se manifiesta a través de una serie de constructos con un alto grado de correlación. Estos factores no son universales, tal y como algunos autores han sostenido (ej. Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) sino que son específicos del tipo de servicio evaluado (ej. Carman, 1990; Buttle, 1996). Para generar esos factores de calidad, se debe partir de estudios cualitativos en el caso de que no existan referencias en la literatura sobre ese sector específico y cultura concreta. De hecho, esa es la vía utilizada por diversos autores para generar mediciones en su contexto de estudio (Chumpitaz y Swaen, 2002).

De este modo, si se quieren obtener evaluaciones detalladas sobre diferentes atributos o factores de la calidad, se pueden construir modelos jerárquicos multidimensionales que proporcionen una visión estructural y multinivel de la calidad percibida. Estos modelos cuentan con un gran número de ítems, ya que los factores de calidad son variables latentes que se manifiestan a través de indicadores observables.

La longitud del cuestionario depende del nivel de agregación del estudio: si se busca el nivel más desagregado (más detallado), la evaluación se realizaría a partir de las subdimensiones, mientras que si se busca un nivel más agregado (menos detallado) la evaluación se haría a partir de las dimensiones. En el primer caso (ej. Brady y Cronin, 2001; Ko y Pastore, 2005) la estructura es más compleja que en el segundo (ej. Fullerton, 2005).

Así mismo, esas escalas *ad hoc* pueden ser simplificadas considerando los atributos o factores de calidad como variables observables, sin carácter latente. Este

enfoque parte igualmente de investigaciones cualitativas en conexión con la literatura relevante, generándose una serie de atributos o características evaluables del servicio, las cuales, normalmente, son estudiadas en su estructura factorial (ej. Bloemer, De Ruyter y Peeters, 1998). Esta forma de medición es menos consistente teóricamente que la de los modelos latentes multidimensionales, buscándose más una exploración de la estructura de los datos que una confirmación de la validez de la escala.

La calidad percibida es también medida de forma global, sin hacer referencia a los atributos específicos del servicio, como una evaluación de una actitud general sobre la excelencia del desempeño de la empresa. Esta opción de medición se suele realizar en investigaciones donde se analizan diferentes conceptos en redes de relaciones causa-efecto, a través de los modelos de ecuaciones estructurales. La medición global facilita la implementación de modelos causales, y permite una caracterización latente de la calidad percibida, pudiéndose estudiar su fiabilidad y validez. Sin embargo, se pierde información acerca de los atributos específicos del servicio, por lo que desde un punto de vista gerencial puede resultar menos atractivo. Numerosas investigaciones han contado con esta forma de evaluar la calidad (ej. Cronin, Brady, y Hult, 2000; Brady, Cronin, y Brand, 2002).

Por último, varios autores han medido la calidad de forma global pero utilizando un único ítem (ej. Babakus y Boller, 1992; Bolton y Drew, 1991). Esta opción adolece de cierta consistencia psicométrica, ya que la calidad, al igual que otras variables que miden desempeño, como la satisfacción o la imagen corporativa, es considerada como un concepto abstracto, no directamente observable, y que conviene ser aproximado a través varios indicadores. Estos fenómenos abstractos

son medidos con un cierto grado de fiabilidad, algo que no puede ser analizado con una única medida, por lo que ha de asumirse que el concepto está medido sin error.

3. CONSIDERACIONES FINALES

Como aspectos relevantes de la revisión teórico conceptual y operacional de los modelos de la calidad del servicio, se puede acotar que centraron los estudios en la actitud del consumidor ante el servicio prestado, específicamente sus expectativas y percepciones, fundamentados en el paradigma de la desconfirmación.

Los aportes de la escuela nórdica o norteeuropea (Grönroos, 1984; Eigler y Langeard, 1989; Rust y Oliver, 1994; Brady y Cronin, 2001; entre otros), se centraron originalmente en propuestas conceptuales más que empíricas, los cuales sirvieron de base para posteriores estudios y análisis. Generalmente, exponen desde diferentes perspectivas diversos esquemas sistémicos donde se identifican algunas dimensiones y elementos claves de la producción y entrega del servicio, el ambiente y la imagen; que habría que considerar y administrar en la relación cliente-empresa para garantizar un ofrecimiento de un servicio de calidad superior y la satisfacción del consumidor sobrepasando sus expectativas. Para ello es necesaria la calidad en todos los elementos complementarios (subsistemas) que conforman el sistema del servicio. A pesar que posteriores autores utilizaron técnicas estadísticas para la determinación de las características relevantes del servicio ofrecido de acuerdo a estos tratados, esta escuela no ha logrado el afecto del grueso de investigadores que se inclinan e inclinaron por la escuela norteamericana.

Por su parte, los aportes de escuela norteamericana (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Cronin y Taylor, 1992; Teas, 1993; Brady y Cronin, 2001; entre

otros) a diferencia de la escuela nórdica, originalmente además del diseño del modelo conceptual multidimensional agregaron el diseño de instrumento de medida a profundidad para la evaluación de la calidad del servicio, lo cual le dio un fuerte impulso para su aceptación y aplicación en las organizaciones; así mismo, a nivel científico sirvió de fundamento para numerosas investigaciones validadas y contrastadas en diversas ocasiones y casos particulares. A pesar que las dimensiones y escalas iniciales de medición no fueron confirmadas para todos los casos por diferentes limitaciones, sirvieron para la discusión y creación de nuevas contribuciones conceptuales, escalas de medición y de interpretación de la calidad del servicio.

El punto de encuentro o de coincidencia de ambas escuelas estuvo y sigue estando en el carácter multidimensional y multinivel de la calidad del servicio y en la complejidad de las actitudes del consumidor como factor determinante del juicio de valoración. En este sentido, no existen factores universales, sino específicos para cada tipo de servicio evaluado, del mismo modo se pueden considerar evaluaciones globales del servicio de la empresa y/o de una de sus dependencias, lo relevante está en el juicio que el cliente hará al resultado de la prestación del servicio, así como también a todos los elementos que conforman e integran el proceso de producción del mismo. La percepción del cliente en cuanto a la calidad del servicio es por tanto global, particular y circunstancial. La generación de escalas de medición, dentro de este contexto, estará supeditada al establecimiento claro del concepto a medir (variables) considerando los elementos y aspectos particulares del caso a evaluar y la precisa validación de los instrumentos de medida.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Akbaba, A. (2006). "Measuring service quality in the hotel industry: a study in a business hotel in Turkey". *International Journal of Hospitality Management* 25, 170-192.
- Aldlaigan, A. Buttle, F. (2002): "SYSTRA-SQ: A new measure of Bank Service Quality". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, N°4, pp 362-381.
- Angur, M.; Natarajan, R. y Jahera, J. (1999): "Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 17, N° 3, p.p. 116-123.
- Aragon, J.A. y Llorens, F.J. (1996): "La calidad en los programas de televisión: Estudio empírico sobre sus dimensiones claves y su relación con la satisfacción y fidelidad de los televidentes". *Investigación y Desarrollo*, 50, pp. 41-48.
- Babakus, E. y Boller, G. (1992): "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale". *Journal of Business Research*, 24, 253-68.
- Babakus, E. y Mangold, W.G. (1992): "Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation". *Health Services Research*, 26(6), pp. 767-786.
- Barsky, J. (1992): "Customer Satisfaction in the Hotel Industry: Meaning and Measurement". *Hospitality Research Journal*, Volumen 16, núm. 1:51-73.
- Bauer, H.; Hammerschmidt, M. y Falk, T. (2005): "Measuring the quality of e-banking portals". *International Journal of Bank Marketing*. Vol 23, N° 2, p.p. 153-175.
- Bigne, J.E., Moliner, M.A., Vallet, M.T. y Sanchez, J. (1997): "Un estudio comparativo de medición de la calidad de los servicios públicos", *Revista Española de Investigación de Marketing*. ESIC, Septiembre, pp. 33-53.
- Bitner, M. (1990): "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses". *Journal of Marketing*, 54, Abril: 69-82.
- Bitner, M.J. & Hubert, A.R. (1994): "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R. T. Rust & R. L. Oliver". *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 72-94). California: Sage.
- Bloemer J., De Ruyter K., y Peeters P. (1998). "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction". *International Journal of Bank Marketing*, 16, 7, 276-286.
- Bolton, R. y Drew J. (1991): "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes". *Journal of Marketing*, 55: 1-9.
- Bouman, M. y Van der Wiele, T. (1992): "Measuring Service Quality in the Car Service Industry: Building and Testing an Instrument". *International Journal of Service Industry Management*, Vol 3 No. 4, págs, 4-16.
- Brady, M. y Cronin, J.J. (2001): "Some new thoughts on conceptualizing perceived services quality: a hierarchical approach". *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Brady, M. K., Cronin, J. J., y Brand, R. R. (2002). "Performance-Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension". *Journal of Business Research*, 55, 17-31.

- Brensinger, R. y Lambert, D. (1990): "Can the SERVQUAL Scale be Generalized to Business-to-Business Services?". *Summer Marketing Educator's Conference*, American Marketing Association.
- Brogowicz, A.A.; Selene, L.M.; Lyth, D.M. (1990). "A synthesised service quality model with managerial implications". *International Journal of Service Industry Management* 1(1), 27-45.
- Brown, S. y Swartz, T. (1989): "A Gap Analysis of Professional Service Quality". *Journal of Marketing*, Abril: 92-98.
- Brown, T.; Churchill, G. y Peter, J. (1993): "Improving the Measurement of Service Quality". *Journal of Retailing*, 69 (Primavera): 127-39.
- Buttle, F. (1996). "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda". *European Journal of Marketing*, 30 (1), 8-25.
- Camisón C. (1996). "La Calidad como Factor de Competitividad en Turismo: Análisis del Caso Español". *Información Comercial Española*, 749 (Enero), 99-122.
- Casino, A. (2001): "Medición de la calidad de servicio: una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico". *Revista de Estudios de Economía Aplicada*, N° 18. Pag. 83-104. España.
- Carman, J. M. (1990): "Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions". *Journal of Retailing*, 69, 33-55.
- Chi Cui, Ch.; Lewis, B.R. y Park, W. (2003): "Service quality measurement in the banking sector in South Korea". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, N° 4, p.p. 191-201.
- Chumpitaz, R., y Swaen, V. (2002). "Service Quality and Brand Loyalty Relationships: Investigating the Mediating Effect of Customer Satisfaction". *XXXI Conference European Marketing Academy*, Portugal.
- Churchill, G. y Suprenant, C. (1982): "An investigation into the determinants of customer satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 19: 491-504.
- Cliff, A. y Ryan, C. (1994): "Do travel agencies measure up to customer expectation? An empirical investigation of travel agencies. Service Quality as Measured by SERVQUAL". *Proceeding of the Tourism Down Under Conference*, Massey University, Nueva Zelanda, Diciembre, págs, 55-78.
- Corbett, L. M. (1994). "The Manufacturing Paradox: A Challenge for New Zealand Manufacturers". *Graduate School of Business and Government Management*, Special Report, No. 8, Victoria University, Wellington.
- Coulthard, L.J.M. (2004): "Measuring service quality. A review and critique of research using". *International Journal of Market Research*, 46(4), 479-497.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992): "Measuring service quality: a reexamination an extension". *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Croning, J.J. y Taylor, S.A. (1994): "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling, Performance-Based and Perceptions Minus Expectations Measurement of Service Quality". *Journal of Marketing*, 58, 55-68.

- Cronin, J. J., Brady, M. K., y Hult, G. T. M. (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments". *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Csipak, J.J., Chebart, J.CH. y Venkatesan, V. (1995): "Channel Structure, Consumer Involvement and Perceived Service Quality: an Empirical Study of the Distribution of a Service". *Journal of Marketing Management*, 11, pp. 227-241.
- Dabholkar, Thorpe and Rentz (1996): "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- De Sarbo, W. Huff, Rolandelli, M. & Choi, J. (1994): "On Measurement of Perceived Service Quality: A Conjoint Measurement Approach. In R.T. Rust & R.W. Oliver (eds.)", *Service Quality* (pp. 199-220). Thousand Oaks, CA: Sage Press.
- Devlin, S. J., y Dong, H.K. (1994). "Service Quality from the Customers' Perspective". *Marketing Research*, 6 (1), 4-10.
- Duque, E.J. (2005): "Revisión de los modelos de evaluación de la calidad del servicio". *Revista Innovar* (15) 25, 64-80.
- Eigler, P. y Langeard E. (1989). *Servucción, el marketing de servicios*. México: MacGraw-Hill.
- Falces Delgado, C.; Sierra Diez, B.; Becerra Grande, Al; Briñol Turnes, P. (1999): "HOTELQUAL: una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento", *Estudios Turísticos*, núm. 139, pp. 95-110.
- Fernandez, M. (1995): "Calidad de Servicio: una valoración de la banca". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 4 (3), pp. 127-136.
- Fernandez, M. (2000): "Validación de Servqual como instrumento de medida de la calidad de servicio bancario", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9 (1), pp.57-70.
- Fernández, M., Junquera, B. y Muñiz, M. (1997): "La valoración de la calidad de servicios públicos: análisis de un caso", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6 (1), pp. 7-20.
- Finn, D. W. y Lamb, C. W. (1991): "An evaluation of the SERVQUAL scales in a retail setting". *Advances in Consumer Research*, 18, 483-490.
- Frochot, I.; Hughes, H. (2000): "HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale", *Tourism Management*, vol. 21, pp. 157-167.
- Fullerton, G. (2005). "The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter?". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 99-111.
- García, J. (1998). *Calidad del servicio financiero como estrategia de las instituciones bancarias*. Málaga: Unicaja.
- Garvin, D. A. (1984): What Does "Product Quality" Really Meant?, *Sloan Management Review*.
- Getty, J.M.; Thompson, K.N. (1994): "The Relationship between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decisions", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol. 2, núm. 3, pp. 3-22.

- Gil, I. y Molla, A. (1994): "La evaluación de la calidad de servicio en distribución comercial minorista". *Investigación y Marketing*, 46, 60-71.
- Grönroos, C. (1983): *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Grönroos, C. (1988): "Service Quality: The six criteria of good service quality". *Review of Business*. New York: St. John's University Press.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Gupta, A. y Chen, I. (1995): "Service quality: implications for management development", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 12 (7), pp. 28-35.
- Herzberg, F., Mausner, B. y Snyderman, B.: "*The motivation to work*", John Wiley, Nueva York, 1967
- Imai, M. (1998). *Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo (Gemba)*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Jabnoun, N. y Al-Tamimi, H. (2003): Measuring perceived service quality at UEA commercial banks. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 20, N° 4, pp. 458-472.
- Johnston, R. (1995). "The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers". *International Journal of Service Industry Management* 6(5), 53-71.
- Kim, J. S. (1995). "Strategic Discoveries Through Manufacturing Lessons from the 1994 International Manufacturing Futures Survey". *Proceedings Annual Conference Strategic Management Society*.
- Khan, M. (2003): "ECOSERV. Ecotourists' Quality Expectations", *Annals of Tourism Research*, vol. 30, núm. 1, pp. 109-124.
- Knutson, B.; Stevens, P.; Wullaert, C.; Patton, M.; Yokoyama, F. (1990): "LODGSERV: A Service Quality Index for the Lodging Industry", *Hospitality Research Journal*, vol. 14, núm. 2, pp. 277-284.
- Ko, Y. J., y Pastore, D. L. (2005): "A Hierarchical Model of Service Quality in the Recreational Industry". *Sport Marketing Quarterly*, 14 (2).
- Lassar, W.M.; Manolis, C. y Windsor, R. (2002): "Service quality perspective and satisfaction in private banking", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, N° 3, pp. 244-271.
- Lehtinen, J.R. & Lehtinen, O. (1982): "Service quality: a study of quality dimensions". Unpublished working paper. Service Management Institute, Helsinki.
- Lewis, B.R. (1993): "Service quality measurement", *Marketing Intelligence & Planning*, 11 (4), pp. 4-12.
- Lewis, R.C. & Booms, B.H. (1983): "The marketing aspects of service quality. In Berry, L., Shostack, G. & Upah, G. (eds)". *Emerging Perspectives in Service Marketing* (pp. 99-107). Chicago: American Marketing Association.
- Llorens, F.J. (1995): "Un análisis de la importancia relativa que tienen las dimensiones de calidad de servicio en la percepción del cliente". *Cuadernos*, 29, pp. 35-45.

- McAlexander, J. H., Kadenburg, D. O. & Koeinig, H. F. (1994): "Service Quality Measurement". *Marketing Health Services*, 14(3), 34-44.
- McDougall, G. H. & Levesque, T. J. (1994): "A Revised View of Service Quality Dimensions: An empirical Investigation". *Journal of Professional Service Marketing*, 11(1), 189-209.
- Oliver, R. (1981): "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings". *Journal of Retailing*, Otoño: 25-46.
- Pascual, M. (2004). Hábitos de compra y calidad de servicio (una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta). Tesis Doctoral. Facultad de Psicología, Departamento de Metodología de las Ciencias del Comportamiento, Universidad de Valencia. España.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. Y Berry, L. (1985): "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Retailing*, 49, 44-60.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. Y Berry, L. (1988): "SERVQUAL: a multiple scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. Y Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicio*. Madrid: Díaz de Santos.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. Y Berry, L. (1994): "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research". *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Pariseau, S.E. y McDaniel, J.R. (1997): "Assessing service quality in schools of business". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14 (3), pp. 204-218.
- Philip, G. y Hazlett, S-A. (1997): "The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(3), pp. 260-286.
- Pizam, A.; Ellis, T. (1999). "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11(7), 326-339.
- Rust, R.A. & Oliver, R.L. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Saleh, F. y Ryan, C. (1991): "Analysing service quality in the hospitalito industry Using the SERVQUAL Model". *Service Industries Journal*, V11n3 PP: 324-345 Julio.
- Schiffman, Leon y Lazar, Leske (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial Prentice Hall, Septima Edición.
- Schneider, B.; Wheeler, J. y Cox, J. (1992): "A passion for service: using content analysis to explicate service climate themes". *Journal of Applied Psychology*, Vol. 77, No. 5, págs, 705-16.
- Sharma, A. y Mehta, V. (2004): "Service quality percptions in financial servies – a case study of banking services". *Journal of Services Research*, Vol. 4, N° 2, p.p. 205-223.

- Stevens, P.; Knutson, B.; Paton, M. (1995): "Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 36, núm. 2, pp. 56-60.
- Sureshghandar G. S., Chandrasekharan R., y Anantharaman R. N. (2002). "The Relationship between Management's Perception of Total Quality Service and Customer Perceptions of Service Quality". *Total Quality Management*, 13 (1), 69-88.
- Teas, R. K. (1993): "Expectations, performance, evaluation and consumers perceptions of quality". *Journal of Marketing*, 57, Octubre: 18-34.
- Ting, D. H. (2004): "Service quality and satisfaction perceptions: curvilinear and interaction effect". *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, N° 6, p.p. 407-402.
- Valera, J., Rial, A., García, C., Braña, T. y Olea, J. (1996): "Una medida de la implicación de los consumidores con las marcas comerciales". *Psicothema*, 8, 543-551.
- Valls, J.F. (2004). *Gestión de empresas de turismo y ocio. El arte de provocar satisfacción*. Barcelona: Gestión 2000.
- Vázquez, R., Rodríguez, I. & Díaz, M. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER. Documento de Trabajo 119/96, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo.
- Von Bertalanfy, L. (1968). *General System Theory*. New York.C. Braziller.
- Webster, C. y Hung, L.C. (1994): "Measuring service quality: a re-examination and extension", *Journal of Marketing*, 6 (5), pp. 50-55.
- Wisniewski, M. y Donnelly, M. (1996): "Measuring service quality in the public sector: the potential for SERVQUAL", *Total Quality Management*, 7(4), pp. 357-365.
- Woodruff, R.; Cadotte, E. y Jenkins, R. (1983): "Modeling consumer satisfaction using experience-based norms". *Journal of Marketing Reserch*, 20, Agosto: 296-304.

APROXIMACIÓN METODOLÓGICA PARA MEDIR EL CAPITAL DE MARCA. CASO: CADENAS DE FARMACIAS EN VENEZUELA⁷

**Óscar A. Colmenares D.
José Luis Saavedra T.**

Introducción

Las marcas son un elemento ubicuo de los tiempos modernos. Existen porque ofrecen valor a los consumidores, al asegurar calidad, al simplificar un proceso de elección y, especialmente, al constituirse en medios para que los individuos consigan una gran cantidad de metas en su vida privada y pública, desde necesidades fisiológicas hasta realización personal (Aaker, 1992; Keller, 1993; Belch y Belch, 1998; Tybout y Carpenter, 2002).

Al analizar las marcas como medios para que los consumidores realicen metas y al asumir que “el valor intangible es lo que hace que la gente prefiera una marca y no otra” (Temporal y Lee, 2003, p. 2), se extendió la idea de que estas características intangibles son una fuente de riqueza, ya que la lealtad de un consumidor, vista como compras futuras repetidas, ofrece una plataforma para la ventaja competitiva y la obtención de ganancias. Hoy en día, las actividades de creación y desarrollo de marcas ya establecidas en el mercado son consideradas alternativas serias de inversión (Delgado, 2004).

Al conceptualizarse la marca como una herramienta de inversión financiera, más allá de su significado comunicacional, se hizo necesario crear herramientas y modelos de medición para poder calcular con exactitud cuál es la contribución financiera y de mercado de las marcas. El modelo de capital de marca de Aaker

⁷ Artículo publicado en la **Revista Cuadernos de Administración**. Universidad Javeriana de Bogotá. Colombia. 2007. Vol. 20. No. 33. Págs. 203-228

(1992) permitió medir atributos intangibles propios del comportamiento del consumidor (Fernández, 2002).

A partir de los trabajos de Aaker (1992) y Keller (1993 y 1998), los métodos de medición de capital de marca buscan un índice o factor de medición para dicho valor, que presenta indicadores numéricos como porcentajes sobre escala de 100%. Mientras el resultado esté más cerca del 100%, mayor valor para la marca. Este tipo de medición es atractiva para los gerentes de mercadeo, ya que su interés es utilizar el capital de marca como argumento para establecer, mantener o cambiar decisiones de mercadeo estratégico (Sweeney y Swait, 1999). Hoy por hoy, los *rankings* de las marcas con mayor valor de diversos sectores –en especial consumo masivo, entretenimiento y farmacéutico– son una evidencia del interés del sector empresarial sobre el capital de marca (Sweeney y Swait, 1999).

De este contexto nace la tesis central del presente artículo: desarrollar una aproximación metodológica para medir el valor del capital de marca existente en un sector económico específico, para generar una herramienta válida que a su vez sea de rápida aplicación en el mundo empresarial. Para ello se realizó una investigación fundamentada en principios empírico-positivistas, con criterios de verdad basados en obtención de datos generados por la aplicación de un cuestionario y en un tratamiento de la información a través del uso de la estadística correlacional y factorial.

En la operación del *constructo* capital de marca se empleó la escala de Yoo y Donthu (2001), que basada en los postulados de Aaker (1992) y Keller (1993 y 1998) fue validada empíricamente por Washburn y Plank (2002). De allí nace el segundo objetivo de la investigación: validar la escala de Yoo y Donthu (2001), a la que se

realizaron variaciones y se le añadieron nuevos indicadores, como herramienta de generación de información para la toma de decisiones de los gerentes de mercadeo.

1. Revisión conceptual

Definir el capital de marca ha sido difícil para los investigadores del mundo de la mercadotecnia. La teorización general del concepto buscada por los investigadores se contrapone a la experiencia individual y casi irreplicable de cada persona con la marca (Aaker, 1992; Wansink, 2003). La concepción ontológica del concepto *capital de marca* radica en el supuesto de que si bien la relación consumidor-marca es una realidad individual, se pueden llegar a generalizar pautas y comportamientos universales en los consumidores (Farquhar, 1989).

El marco conceptual del capital de marca parte de la consideración de que dicho capital es un activo intangible basado en el mercado o *market based asset* (Byron, 1995; Srivastava, Tassadduq y Fahey, 1998). Este basamento ha llevado a la literatura referida a la valoración financiera del capital de marca a reconocer la existencia y la discrecionalidad del comportamiento del consumidor, expresado en la forma de activos intangibles, como base para posteriores estudios contables (Woodruff, 1997; Hunt y Morgan, 1995; Slater, 1997; Fernández, 2002).

Sobre la base de este fundamento, el estudio del capital de marca generó tres corrientes de análisis. La primera está basada en la psicología cognitiva, que ha generado una amplia gama de trabajos teóricos que exploran aspectos como imagen, conciencia, conocimiento y percepción de la marca en la toma de decisiones del consumidor (Farquhar, 1989; Aaker, 1992; Keller, 1993 y 1998; Faircloth, Capella y Alford, 2001; Park y Srinivasan, 1994).

La segunda corriente está basada en la economía de información, la teoría de señales y la información asimétrica, que explora aspectos como calidad percibida, disminución de riesgo percibido y menores costos de información (Erdem y Swait, 1998; Sweeney y Swait, 1999; Ruiz, Olarte y Calderón, 2001).

La tercera corriente se basa en aspectos financieros y contables, donde los atributos estudiados se reflejan en indicadores como cálculo del incremento de los flujos de caja (consecuencia del uso de la marca), el *ratio* precio-ganancias o el valor capitalizado de los beneficios atribuidos a la marca (Farquhar e Ijiri, 1993; Holbrook, 1992; Fernández, 2002; Srinivasan, Park y Chang, 2005; Kartono y Rao, 2005; Seetharaman, Mohd Nadzir y Gunalan, 2001).

De las corrientes, dos de ellas –la psicología cognitiva y la teoría de señales– basan su estudio en el consumidor y detallan sus percepciones sobre la posibilidad que las marcas les brindan a los individuos de expresar sus escalas de valores y personalidad (Delgado, 2004). Por su parte, la corriente financiera se encarga de analizar el resultado contable de las inversiones de mercadotecnia y de innovación que realiza la empresa (Fernández, 2002; Delgado, 2004).

2. Psicología cognitiva: dimensiones del capital de marca

Aaker (1992) define al capital de marca como un conjunto de activos íntimamente ligado al nombre y al símbolo de la marca, que puede y debe ser manejado para generar valor. Aaker (1992) propone que cada activo crea valor para el cliente y la organización de distintas maneras, por lo que es necesario entender cómo se crea el valor en cada componente y etapa. Este autor presenta cuatro categorías para el valor de marca: lealtad, reconocimiento, calidad percibida y

asociaciones. Adicionalmente, agrega “otros activos propiedad de la marca” para poder realizar un análisis multidimensional.

Para Aaker (1992), el activo *lealtad* es el comportamiento constante que, traducido en compras repetitivas, refleja la preferencia del un consumidor por la marca. Este activo genera valor, ya que a mayor fidelidad de marca, menor vulnerabilidad de los clientes a estímulos de mercadeo de la competencia.

El activo *reconocimiento* es la capacidad de un cliente para reconocer o recordar que una marca es miembro de una categoría de producto. En este desarrollo, Aaker (1992) sintetiza el esquema de cinco niveles de lealtad de marca⁸ en sus componentes racionales, para afirmar, que desde su nivel más superficial (reconocer), este activo provee al consumidor un sentido de familiaridad y de compromiso para con la marca, ya que el hecho de reconocerla afecta drásticamente sus evaluaciones. Cuando el *reconocimiento* se encuentra en un nivel muy elevado (conocimiento), se obvia la fase del proceso de decisión de compra de evaluación de alternativas, para afectar directamente las elecciones y la toma de decisión del consumidor.

Aaker (1992) propone que la concepción de *calidad percibida* en productos o servicios contribuye a generar una mayor recordación y percepción en los consumidores, ya que genera una percepción de superioridad (o inferioridad) al producto o servicio con respecto a un sustituto; esto genera valor a todos los actores involucrados en su comercialización.

⁸ La Lealtad de Marca, se define como “una serie de compras repetidas de forma consistente impulsada por una disposición psicológica interna del individuo hacia la marca” (Sheth *et al*, 1999:700). Esta se mide a través de cinco niveles: 1) rechazo, 2) no reconocimiento, 3) reconocimiento, 4) la preferencia al ser comparada con otras competidoras; y 5) la insistencia o disposición extrema de consumo de la marca. Se consideran que los componentes racionales se encuentran en los primeros tres niveles, ya que aspectos como la preferencia al ser comparada y la insistencia incluyen aspectos de relación de índole emocional (Schiffman y Lazar, 2001; Boone y Kurtz, 2003).

Finalmente, Aaker (1992) introduce el concepto de *asociaciones* en el capital de marca y las define como emociones, imágenes, sonidos, etc. que, vinculados al recuerdo de la marca, ayudan a los clientes a recuperar información en su mente para tomar decisiones. A su vez, le proporcionan una razón para adquirir el producto, generando sentimientos positivos.

Por su parte, Keller (1993) define el capital de marca como el efecto diferencial del conocimiento de marca por parte del consumidor como resultado de sus esfuerzos de mercadeo. Para este autor, el capital de marca existe sólo cuando el consumidor mantiene una relación cercana con la marca, a la vez que realiza asociaciones favorables, fuertes y diferenciadas de ella en su memoria.

Keller (1993) fusiona el concepto *asociaciones* con el de *percepción*, al establecer impresiones sobre elementos tangibles (p. ej., empaque), luego al ubicar las imágenes sobre aspectos intangibles (p. ej., cultura y experiencia) y al definir *asociaciones por actitudes* como conexiones entre la personalidad de la persona y la marca. Keller (1993) establece como característica fundamental de las asociaciones el nivel de intensidad, que tiende a ser más sólido si está basado en experiencias directas y exposiciones a esfuerzos de comunicación.

En el activo *asociaciones* se incluyó el concepto de personalidad de marca, ya que se considera un componente clave del capital de marca, que se define sobre la base de varios rasgos o características que las marcas pueden asumir según la percepción de los consumidores (Keller, 1993). Para este estudio se definió personalidad de marca como “el set de características humanas asociadas con una marca” (Aaker, 1997, p. 347).

Los *otros activos* del modelo están constituidos por elementos tangibles asociados con la marca, el producto o la organización, que pueden afectar positiva o

negativamente la creación de valor. Entre estos activos se encuentran las patentes, la propiedad intelectual y la experticia organizacional (Aaker, 1992).

3. Medición del capital de marca

Los modelos de medición del capital de marca han partido del hecho de que es el consumidor quien a través de su accionar propicia las acciones que generan el capital de marca. Esto implica que la definición del concepto tiene que ser formulado indispensablemente en términos de las reacciones de los consumidores ante la marca pues, por su naturaleza, se asienta en la mente y en el comportamiento del consumidor final (Delgado, 2004; Kartono y Rao, 2005).

Hoy en día, los modelos académicos y profesionales de medición de capital de marca tienen dos aspectos en común: están basados en los modelos de Aaker (1992) y Keller (1993 y 1998) y ambos buscan un índice o factor numérico de medición para su valor, donde el sector empresarial está más orientado hacia esta metodología. Los métodos utilizados en el mundo empresarial presentan indicadores numéricos, como porcentajes sobre una escala de 100%. Este tipo de medición es atractiva para los gerentes de mercadeo, ya que les interesa conocer el valor de capital de marca más como resultado, que como proceso (Sweeney y Swait, 1999; Wansink, 2003; Grace y O’Cass, 2002).

Por su parte, los métodos empleados en el mundo académico proponen que el elemento clave del capital de marca son las asociaciones generadas por las percepciones del consumidor (De Chernatony, 1993; Grace y O’Cass, 2002), y el discernimiento de la conducta del consumidor exige de forma imperante un eficiente sistema de medición (Aaker y Joachimsthaler, 2000). Sobre esta base, investigadores han propuesto diferentes aproximaciones de medición. Sin embargo,

y según diversos autores, hasta este momento no se ha llegado a un acuerdo en cuanto a la operación del concepto (Pappu, Quester y Cooksey, 2005).

Al inicio del estudio del capital de marca, muchos modelos de medición no eran presentados en componentes relacionados entre sí (Sinha, Leszczyc y Pappu, 2000; Sinha y Pappu, 1998). Para solventar este problema algunos investigadores dividieron el concepto en atributos relacionados y no relacionados con la marca (Park y Srinivasan, 1994), mientras otros investigadores lo subdividieron en diferentes dimensiones (Cobb-Walgreen, Beal y Donthu, 1995; Yoo y Donthu, 2001 y 2002).

Cobb-Walgreen et al. (1995) operaron el concepto en cuatro dimensiones: conciencia, asociaciones, calidad percibida y lealtad de marca. Por su parte, Sinha et al. (2000) midieron el capital de marca de una manera similar, pero emplearon un método bayesiano. Por su lado, Yoo, Donthu y Lee (2000) lo trataron como un *constructo* de tres dimensiones, al unificar conciencia y asociaciones.

Yoo y Donthu (2001) fueron los primeros en desarrollar una escala multidimensional para el capital de marca y probar sus propiedades psicométricas. Ellos operaron el concepto en tres dimensiones de la misma forma en que lo hicieron Yoo et al. (2000). Esta escala fue validada por Washburn y Plank (2002). Luego se han generado enfoques, en su mayoría, unicasuales (Wiedmann, 2005; Punj y Hillyer, 2004; Netemeyer, Krishnan, Pullig y Wang, 2004; Dillon, Madden, Kirmani y Mukherjee, 2001), y en menor proporción, enfoques multicausales (Delgado y Munuera, 2004; Pappu et al., 2005; Srinivasan, Park y Chang, 2005).

Tanto Yoo y Donthu (2001) como Washburn y Plank (2002) plantearon que la escala era mejorable, y destacaron la necesidad de una mejor conceptualización, para determinar la distinción teórica-metodológica entre conciencia y asociaciones.

Para Aaker (1991) son conceptualmente diferentes; sin embargo, se han presentado pruebas empíricas que niegan esta diferenciación (Yoo y Donthu, 2001 y 2002) y otras que confirman esta separación conceptual (Delgado y Munuera, 2002; Sinha et al., 2000; Pappu et al., 2005).

De igual forma, Washburn y Plank instan a futuros investigadores a reconsiderar los indicadores incluidos en la escala de Yoo y Donthu para “sugerir indicadores más exigentes” (2001, p. 60). Los autores hacen hincapié en la personalidad de marca, que no es considerada en el estudio de Yoo y Donthu (2001), aunque estos mismos sugirieron su inclusión para futuras investigaciones.

4. Fases del estudio

Para desarrollar una escala de medición del valor del capital de marca se ha seguido la metodología para la creación de medidas habituales en las ciencias sociales, desarrollada por Churchill (1979) y más recientemente actualizada por Deng y Dart (1994) y Vila, Küster y Aldás (2000), con una serie de adaptaciones para ajustarla a las características del presente trabajo.

El procedimiento se estructuró en diez fases, con un orden de estas etapas vinculante, ya que para pasar de una a otra era necesario haber cumplido los pasos y procedimientos de la etapa anterior.

4.1 Especificación del dominio

El dominio se especificó a partir de una revisión de la literatura existente sobre el tema. De esta manera, el capital de marca es definido como un conjunto de activos íntimamente ligado al nombre y al símbolo de la marca, que puede y debe ser manejado para generar valor (Aaker, 1992). Se considera, a su vez, que una

marca posee un capital positivo si el consumidor reacciona muy favorablemente (disposición a la compra o compras repetidas) a esfuerzos de mercadeo orientados a la marca, de lo que lo haría si es expuesto al mismo estímulo (publicidad, promociones) referidos a una marca ficticia o un producto con nombre genérico (Keller, 1993).

4.2 Identificación de las dimensiones y definición de ítems

La revisión de la literatura nos permitió identificar como punto de partida la escala desarrollada por Yoo y Donthu (2001) como esquema de medición del capital de marca. Esta escala presentó 48 ítems que se redujeron a 22 una vez realizada la prueba piloto, de la siguiente manera: cinco ítems para lealtad de marca, cuatro para reconocimiento de marca, siete para percepción de calidad y seis para asociaciones de marca (Yoo y Donthu, 2001).

Si bien esta escala fue validada posteriormente por Washburn y Plank (2002), estuvo estructurada para una muestra internacional (este estudio contó con personas estadounidenses, coreanos y estadounidenses de padres coreanos) y para una diversidad amplia de productos y servicios (doce marcas en total en tres categorías: zapatos deportivos, películas fotográficas y televisores a color), por lo que la cantidad de ítems presentados reflejaba esa diversidad y particularidad de cada rubro de producto seleccionado.

Para el caso específico de este estudio, al no contar con productos diferentes y al emplear un tipo de marca con un alto contenido *simbólico-utilitario*, ya que combinan altos niveles de servicio y altos niveles de producto tangible (Aaker, 1997), la escala original de Yoo y Donthu (2001) fue adaptada para recoger información específica del subsector de estudio. Por ello se realizó la operación de las

dimensiones de capital de marca a través de los cinco activos denominados por la referencia teórica en la que está basada dicha escala que es Aaker (1992) y Keller (1993 y 1998).

4.2.1 Lealtad de marca

Para este activo se establecieron tres componentes: grado de compromiso, nivel de recompra y precio primado. Este grupo se fijó sobre la base conceptual de que el precio superior es el indicador básico que demuestra la lealtad, ya que significa la cantidad que el consumidor estaría dispuesto a pagar por un producto en comparación con los productos similares disponibles. Por su parte, tanto el grado de compromiso como el nivel de recompra connotan medidas de satisfacción y lealtad, como medidas directas que pueden ser aplicada a clientes actuales. Este enfoque puede ser la utilización más reciente del producto o bien cualquier experiencia que el cliente recuerde del producto (Keller, 1993; De Chernatony y McDonald, 2003).

4.2.2 Reconocimiento de marca

La medición del reconocimiento de marca se centra en conocer y comprender las reacciones iniciales e inmediatas de los individuos hacia los esfuerzos de comunicación de las marcas, específicamente determinar si existen actitudes favorables que los hagan sentir bien y motivados. La base conceptual del reconocimiento está marcada por los esfuerzos de comunicación de la organización que comercia la marca, por lo que un indicador eficiente es recoger los recuerdos de los consumidores sobre su actividad publicitaria y promocional (Belch y Belch, 1998). Lambin (2004) propone medir el reconocimiento de marca a través de los indicadores: conocimiento de la marca, recordación y reconocimiento. Los

investigadores se plantearon operar la propuesta de Lambin en cinco componentes: conocimiento de marca, conocimiento de publicidad, tipo de medio publicitado recordado, elementos publicitarios recordados y grado de disposición hacia la compra por influencia de la publicidad.

De la escala original de Yoo y Donthu (2001) fueron eliminados ítems que medían publicidad comparativa e impacto de promociones, por restricciones legales sobre la difusión de mensajes publicitarios. En el primer caso, la legislación venezolana impide la publicidad comparativa directa. En el segundo, existe una prohibición legal que impide a las empresas del sector salud (centros de salud, farmacias, laboratorios, profesionales médicos, entre otros) hacer promociones directas sobre productos farmacéuticos, por lo que tan sólo las cadenas de farmacias pueden hacer promociones sobre productos de conveniencia relacionados (cuidado personal, vitaminas, belleza, entre otros).

4.2.3 Calidad percibida

La escala original de Yoo y Donthu (2001) fue concebida para medir la calidad de productos tangibles, mientras que el presente estudio estaba orientado a medir el capital de marca de una marca con elementos compuestos de producto tangible y servicio intangible, por lo que se adaptaron los ítems originales al empleo del modelo *Servqual* (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

La calidad del servicio se desglosó en cinco dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Adicionalmente, se mantuvo de la escala original de Yoo y Donthu (2001) la dimensión nivel de liderazgo, que detenta la marca en el mercado y que fue propuesta originalmente por Aaker (1996) en una revisión de su modelo original, y

que se opera con un escala de medición que va desde “la mejor marca de la categoría” hasta “la peor marca de la categoría”.

4.2.4 Asociaciones de marca

Keller (1993) indica que las asociaciones de marca pueden descomponerse en atributos, beneficios y actitudes. Este autor propone también medir la congruencia entre las distintas asociaciones para una marca dada y el apalancamiento de asociaciones secundarias relativas a la empresa (reputación y credibilidad), país de origen y canales de distribución (precio, asesoramiento, calidad y servicio).

Sobre la base de Keller (1993) se plantearon las siguientes frases afirmativas: “sus precios son más económicos”, “se encuentra de todo en sus tiendas”, “siempre hay una muy cerca”, “mantiene informado a sus clientes”, “son realmente profesionales”, “si no lo hay, me lo consiguen”, “se diferencian por la calidad de sus productos”, “atienden bien a su clientela” y “los productos son fáciles de ubicar”. La medición se estableció a través de dos componentes: identificación espontánea de atributos asociados y grado de satisfacción de atributos asociados. La base conceptual es que el consumidor puede crear infinitas asociaciones de una marca, en función de su contexto psicosociocultural (Sherry y Kozinet, 2001; Esch, Langner, Schmitt y Geus, 2006), por lo que es necesario recopilar los atributos que generan las asociaciones y la forma que éstas toman.

En el apartado de personalidad de marca, Yoo y Donthu (2001) utilizaron los rasgos definidos por Aaker (1997) en su estudio del mercado norteamericano. Esta sección de la escala se adaptó al contexto venezolano y se tomaron como base las

dimensiones definidas por Pirela *et al.*, (2004) que realizan el estudio de personalidad de marca en Venezuela.

Pirela, Villavicencio y Saavedra (2004) utilizan una metodología similar a la empleada por Koebel y Ladwein (1999) y Álvarez-Ortiz y Harris (2002), que desarrollaron su estudio directamente sobre los 42 rasgos de personalidad del modelo original de Aaker (1997), para luego llegar a una depuración y selección de 22 rasgos.

La lista de rasgos quedó conformada por tres grupos: comunes en todos estudios (atrevido, divertido, chévere, moderno, orientado a la familia, sincero, confiable, seguro de sí mismo, femenino, masculino y fuerte de carácter), comunes en al menos dos estudios (sofisticado, amigable, tranquilo, tímido, pacífico, elegante, violento y juvenil) y propios del estudio de España (impulsivo, apasionado y emocional).

4.2.5 Otros activos de la marca

Aaker (1992) define estos activos como diversos elementos tangibles asociados con la marca que generen ventajas competitivas. Dentro de estos activos se encuentran patentes, registros, esquemas de motivación al personal, márgenes de negociación con proveedores, entre otros. De todos los activos de la marca, es éste el único que no está relacionado directamente con el consumidor y el que fue menos estandarizado por Aaker en su propuesta original. De hecho, en este apartado se han colocado diversos activos a criterio de los autores. Srinivasan *et al.* (2005) ubican la “disponibilidad del producto asociado a la marca”; sin embargo, otros autores como Agarwal y Rao (1996) y Delgado y Munuera (2005) lo dejan fuera de sus modelos.

Para la operación del capital de marca como variable para el presente estudio, este quinto activo del modelo de Aaker (1992) no fue tomado en cuenta, ya que mucha de la información que involucraba fue considerada por las distintas cadenas de farmacia como estratégica y confidencial. Al no tener información uniforme sobre este aspecto y al no existir una operación clara de estos conceptos (patentes, registros, esquemas de motivación al personal) para su medición directa con el consumidor, no se tomó ningún atributo al respecto. La operación final de la variable capital de marca se muestra en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Operación de la variable capital de marca

Lealtad de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de compromiso • Nivel de recompra • Precio primado
Reconocimiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de marca • Conocimiento de publicidad • Tipo de medio publicitado recordado • Elementos publicitarios recordados • Grado de disposición hacia la compra por influencia de la publicidad
Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de apariencia de los elementos intangibles • Nivel de confiabilidad • Capacidad de respuesta • Grado de seguridad • Nivel de empatía • Nivel de liderazgo
Asociaciones de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación espontánea de atributos asociados • Grado de satisfacción de los atributos asociados • Personalidad de marca

Fuente: elaboración propia.

4.3 Diseño del instrumento

El instrumento se diseñó inicialmente con 33 ítems, con preguntas de recolección de datos demográficos, preguntas de control sobre las dimensiones del capital de marca y las específicas de personalidad de marca. Para todos los ítems

se utilizó una escala tipo Likert, de cinco opciones de respuesta (1=totalmente en desacuerdo y 5=totalmente de acuerdo). Para la pregunta específica de personalidad de marca se elaboró una matriz donde se encontraban los 22 rasgos de personalidad de marca del estudio de Pirela et al. (2004). En esta matriz los encuestados debían responder qué rasgos de la personalidad describían mejor cada centro comercial, utilizando para ello una escala tipo Likert, de cinco opciones de respuesta donde 1="Para nada" y 5="Muchísimo".

4.4 Realización de pretest

Una vez obtenida la batería de ítems inicial, se realizó una prueba piloto a una muestra de 42 individuos, dividida en dos submuestras, con los objetivos de depurar la escala y comprobar los resultados en la población objetivo. La cantidad de ítems no sufrió modificaciones; sin embargo, la redacción de ciertos planteamientos se ajustó para mejorar su comprensión, apoyándose en la opinión de los encuestados.

4.5 Selección de las cadenas de farmacia

A partir de la información estadística de campo, se determinaron las cadenas de farmacia que se van a estudiar, según cuatro criterios: presencia nacional, cadena regional con trayectoria reconocida, cantidad de establecimientos y presencia publicitaria constante en los medios de comunicación. Al analizar información del sector suministrada por la Asociación de Cámaras de Farmacia de Venezuela, así como por las revistas especializadas en el área de negocios (*Producto y Dinero*), quedaron seleccionadas las cadenas Farmatodo, Farmapunto, Farmacias SAAS y Locatel.

4.6 Selección de la muestra

Debido a la inexistencia de bases de datos o récords de consumidores de las cadenas de farmacias y a la necesidad de obtener información de consumidores “antes” que tomen la decisión definitiva de ir a una farmacia, para evitar los sesgos naturales de responder un cuestionario en el sitio que se está evaluando (Benassini, 2001) se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico accidental (Sabino, 2000).

El instrumento se aplicó a los pacientes que acudieron a los centros asistenciales de consulta privada y pública ubicados en la parroquia Olegario Villalobos⁹, del municipio Maracaibo, del estado Zulia, en el horario comprendido entre las 8 a. m. y las 12 m. y entre las 2 y las 6 p. m., los días lunes, martes y miércoles, ya que fueron considerados por los centros asistenciales como los días de mayor afluencia. La muestra quedó constituida por 295 personas entrevistadas. El instrumento fue aplicado en diciembre de 2005.

4.7 Obtención de datos y evaluación de la escala

Una vez obtenida toda la información de las 295 personas consideradas en la muestra, se sumaron los puntajes en cada indicador, y para cada cadena de farmacia de estudio, y así se consiguieron las medias correspondientes para cada una de las 4 dimensiones estudiadas. Se empleó el análisis factorial para confirmar el aporte de cada indicador individual a cada dimensión. Se corrió el análisis factorial para 3, 4, 5 y 6 factores (carga factorial de 0,5) y se obtuvieron como óptimo agrupaciones en cuatro factores. De este resultado se depuraron los 17 indicadores para un óptimo de 14 factores. El Cuadro 2 muestra los resultados.

⁹ Esta parroquia aglutina los centros asistenciales de mayor demanda de la ciudad: Hospital Coromoto, Centro Médico de Occidente, Policlínica Maracaibo, Policlínica Amado, Hospital Central.

Cuadro 2: Resultados del análisis factorial: indicadores de capital de marca

Lealtad de marca	V1	Grado de compromiso
	V2	Nivel de recompra
	V3	Precio primado
Reconocimiento de marca	V4	Conocimiento de marca
	V5	Elementos publicitarios recordados
	V6	Grado de disposición hacia la compra por influencia de la publicidad
Calidad percibida	V7	Grado de apariencia de los elementos intangibles
	V8	Nivel de confiabilidad
	V9	Capacidad de respuesta
	V10	Nivel de empatía
Asociaciones de marca	V11	Nivel de liderazgo
	V12	Identificación espontánea de atributos asociados
	V13	Grado de satisfacción de los atributos asociados
	V14	Personalidad de marca

Fuente: elaboración propia.

Posteriormente se evaluaron los parámetros obtenidos en el modelo a través de un análisis correlacional para validar la influencia de cada uno de los indicadores obtenidos en el análisis factorial. Los resultados por cada indicador y por cada marca de cadena de farmacia estudiada, con un nivel de significación de 5% ($p < 0,05$) y su respectivo error estándar, son presentados en el Cuadro 3.

Cuadro 3: Resultados del análisis de correlación: indicadores de capital de marca

Indicadores		Farmatodo		Farmapunto		Farmacias SAAS		Locatel	
		R ²	E ²						
Lealtad	Grado de compromiso	0,83	0,01	0,79	0,02	0,89	0,02	0,85	0,02
	Nivel de recompra	0,87	0,02	0,9	0,01	0,85	0,01	0,84	0,01
	Precio primado	0,90	0,01	0,92	0,01	0,89	0,02	0,88	0,02
Reconocimiento	Conocimiento	0,75	0,04	0,71	0,03	0,72	0,03	0,69	0,04
	Elementos publicitarios recordados	0,69	0,04	0,71	0,04	0,73	0,04	0,72	0,04
	Grado de disposición	0,87	0,02	0,88	0,03	0,85	0,03	0,86	0,03
Calidad percibida	Apariencia de los elementos intangibles	0,91	0,01	0,91	0,01	0,93	0,01	0,95	0,01
	Grado de confiabilidad	0,89	0,01	0,89	0,02	0,84	0,03	0,88	0,02
	Capacidad de respuesta	0,83	0,03	0,88	0,02	0,91	0,01	0,91	0,02
	Nivel de empatía	0,92	0,02	0,88	0,03	0,91	0,01	0,91	0,01
	Nivel de liderazgo	0,68	0,05	0,71	0,04	0,69	0,04	0,72	0,03
Asociaciones	Identificación espontánea	0,89	0,01	0,88	0,02	0,92	0,01	0,93	0,01
	Grado de satisfacción	0,91	0,02	0,92	0,02	0,88	0,02	0,89	0,02
	Personalidad	0,93	0,02	0,89	0,01	0,87	0,02	0,91	0,02

Fuente: elaboración propia.

4.8 Análisis de fiabilidad de la escala

Para verificar la fiabilidad del *constructo* se empleó el indicador alfa de Cronbach y se encontró que los indicadores que componen las dimensiones: lealtad (0,81), reconocimiento (0,87), calidad percibida (0,92) y asociaciones (0,91) son explicativos de estas dimensiones. El Cuadro 4 muestra los resultados del alfa de Cronbach.

Cuadro 4: Fiabilidad de la escala de medición de capital de marca

Variables	Medida de escala si se elimina el ítem	Varianza de escala si se elimina el ítem	Correlación ítem-total corregida	Alpha si se elimina el ítem
V1	6,4011	1,8638	0,6683	0,8157
V2	6,1903	2,2254	0,7274	0,7543
V3	6,0008	2,0590	0,7177	0,7531
V4	5,3348	2,5025	0,7587	0,8623
V5	5,3480	2,3584	0,7808	0,8423
V6	5,2565	2,1469	0,8117	0,8160
V7	25,1164	19,3068	0,6107	0,9186
V8	24,7593	19,0572	0,7046	0,9114
V9	24,6767	19,8993	0,6565	0,9143
V10	24,5713	19,1970	0,6936	0,9121
V11	24,6118	19,1123	0,7330	0,9094
V12	5,3348	2,5025	0,7587	0,8623
V13	5,3480	2,3584	0,7808	0,8423
V14	5,2565	2,1469	0,8117	0,8160

Fuente: elaboración propia.

Finalmente se corrió la prueba de confiabilidad de todo el *constructo* de capital de marca, usando las cuatro dimensiones de estudio (lealtad, reconocimiento, calidad percibida y asociaciones) y se encontró que éstos son explicativos al obtener un alfa de 0,83.

4.9 Análisis de la validez

La validez de constructo tiene que ver con la relación teórica entre la variable objeto de medida y otras variables (Vila et al., 2000). Al estimar el modelo, los resultados arrojaron que el estadístico *t* es superior a 3,291 en todos los casos y, por lo tanto, significativo para $p < 0,001$. Además de ser significativas, las cargas factoriales presentaron para todos los casos valores superiores a 0,6. El Cuadro 5 muestra los resultados.

Cuadro 5

Análisis factorial confirmatorio: indicadores de capital de marca

Indicadores		Alfa de Cronbach	t de <i>student</i>
Lealtad de marca	V1	1,208	10,138
	V2	1,161	9,562
	V3	1,255	9,268
Reconocimiento de marca	V4	0,939	8,803
	V5	1,093	8,660
	V6	1,125	9,120
Calidad percibida	V7	1,045	8,180
	V8	1,564	8,870
	V9	0,780	7,341
	V10	0,919	6,935
	V11	0,943	7,703
Asociaciones de marca	V12	1,131	7,941
	V13	1,372	8,950
	V14	0,984	9,105

Fuente: elaboración propia.

Adicionalmente, se corrieron los indicadores de la bondad del ajuste del modelo y el nivel de aceptación. Para determinar si los datos respaldan el modelo teórico bajo prueba se establece un indicador de bondad de ajuste estadístico que es la chi cuadrada (c^2), y los indicadores prácticos que controlan el efecto del número de sujetos (N) sobre la significatividad de la prueba de c^2 . Estos indicadores prácticos son el Índice Bentler-Bonett de Ajuste Normado (IAN), el Índice Bentler-Bonett de Ajuste no Normado (IANN) y el Índice de Ajuste Comparativo (IAC). Adicionalmente, se consideró el indicador de la *raíz cuadrada del cuadrado medio del error de aproximación* (RMSEA, por su sigla en inglés), cuyo valor deberá ser menor a 0,05, como evidencia de bondad de ajuste.

Los indicadores de bondad de ajuste fueron favorables. La c^2 de este modelo fue de 52,41, a la que se le asoció una $p=0,005$ y los valores de IANN e IAC fueron mayores a 0,80 (IAN=0,808, IANN=0,851, IAC=0,872) y el resultado de

RMSEA=0,029. Esto significa que el modelo y sus interrelaciones se ajustan bien a los datos.

Con relación al análisis de validez de *constructo*, el valor del coeficiente de determinación de la regresión múltiple R^2 fue de 0,86. En el análisis de varianza de la regresión múltiple se obtuvo el coeficiente *Signif F*, con un valor de 0,00, por lo que en este caso permite rechazar la hipótesis nula.

5. Resultados

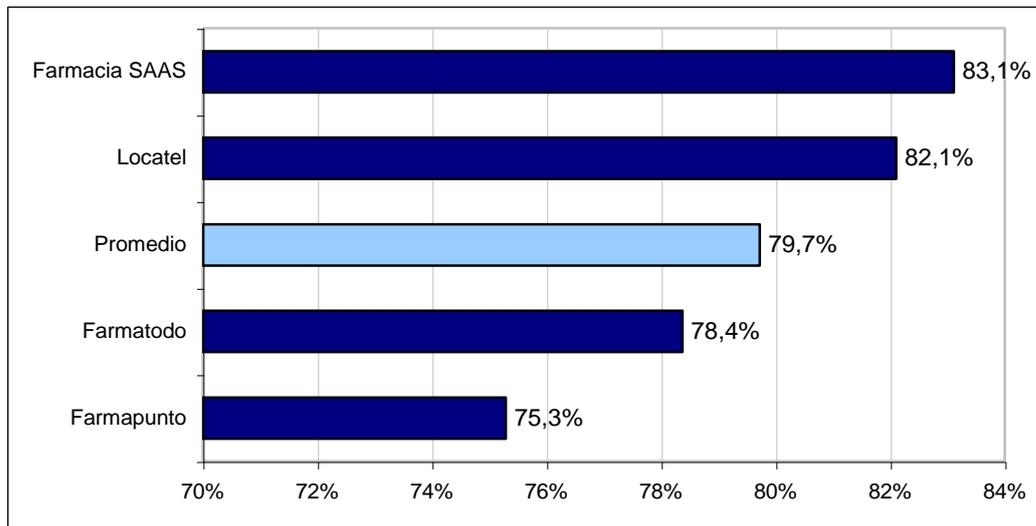
La presentación de los resultados obtenidos se configuró utilizando el esquema numérico común en el mundo empresarial, donde a través de una escala con base a 100%, el capital de marca se presenta como un porcentaje que involucra la aceptación y valoración de la dimensión estudiada. En la escala, mientras más cerca del 100% esté el resultado de la dimensión analizada o el del capital de marca como un todo, significa que el valor es mucho mayor, que llega a su máximo con un porcentaje del 100%

5.1 Lealtad de marca

Los resultados obtenidos en la dimensión lealtad de marca apuntan a que Farmacia SAAS posee el mayor nivel de lealtad entre las cadenas analizadas, con un 83,1%, donde el indicador de precio primado, entendido como la disposición del cliente a pagar más por un producto sólo por ser ese establecimiento, presentó un 96% de aceptación, conformado por un 60% de disposición de los entrevistados a cancelar hasta un 20% adicional al precio ofrecido actualmente. El Gráfico 1 presenta la valoración de las cadenas de farmacia para la dimensión lealtad de marca.

Gráfico 1

Valoración de cadenas de farmacia: dimensión lealtad de marca



Fuente: elaboración propia.

Por su parte, Locatel presenta niveles similares de lealtad, al totalizar un 82,1%, pues es la cadena de farmacia que presentó una evaluación más uniforme de los tres indicadores analizados: grado de compromiso (74,7%), probabilidad de recompra (83,2%) y precio primado (88,4%).

Tanto Farmapunto como Farmahorro aparecen por debajo del promedio en la dimensión lealtad, al presentar valores de 75,3% y 78,4%, respectivamente. En ambos casos, el indicador de menor evaluación fue el grado de compromiso del consumidor para con la cadena de farmacia, con valores de 68,2% y 65,0%, respectivamente. Adicionalmente a esto, Farmapunto presentó el menor valor para precio primado, con 78,8%, lo que en conjunto la llevó a ubicarse en el último lugar entre las cadenas analizadas.

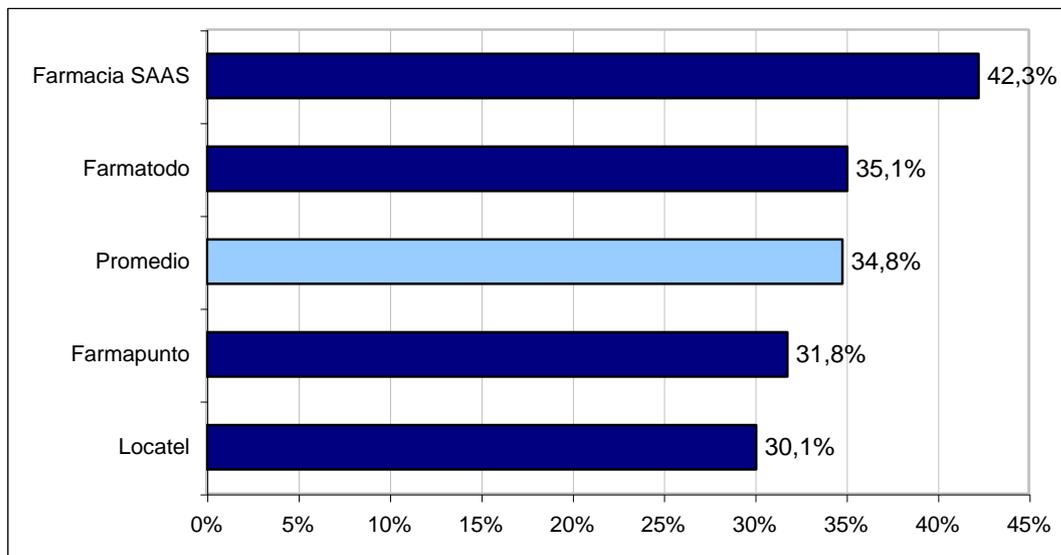
5.2 Reconocimiento de marca

Los resultados obtenidos en la dimensión reconocimiento de marca reflejan que esta es la categoría con el menor nivel de percepción por parte de los consumidores, pues el promedio de las cadenas analizadas es de un 34,8%.

Los resultados individuales apuntan a que Farmacia SAAS posee el mayor nivel de reconocimiento entre las cadenas analizadas, con un 42,3%, donde el indicador influencia de la publicidad en la compra presentó hasta un 80,0% de aceptación entre la muestra analizada. De igual forma, Farmacias SAAS presentó el mayor nivel de las cadenas analizadas en el ítem conocimiento de marca (respuesta espontánea sin ayuda), con un 40,3%.

El nivel más bajo de reconocimiento de marca lo presenta Locatel, con un 30,1%, que tan sólo registró un 15,1% en el ítem conocimiento de marca (respuesta espontánea sin ayuda). Vale destacar que, al igual que Locatel, Farmatodo presentó un ítem de cero respuestas (elementos publicitarios recordados), lo que se contrapone con el resultado del 100% en influencia de la publicidad en la compra. El Gráfico 2 presenta la valoración de las cadenas de farmacia para la dimensión reconocimiento de marca.

Gráfico 2: Valoración de cadenas de farmacia: dimensión reconocimiento de marca



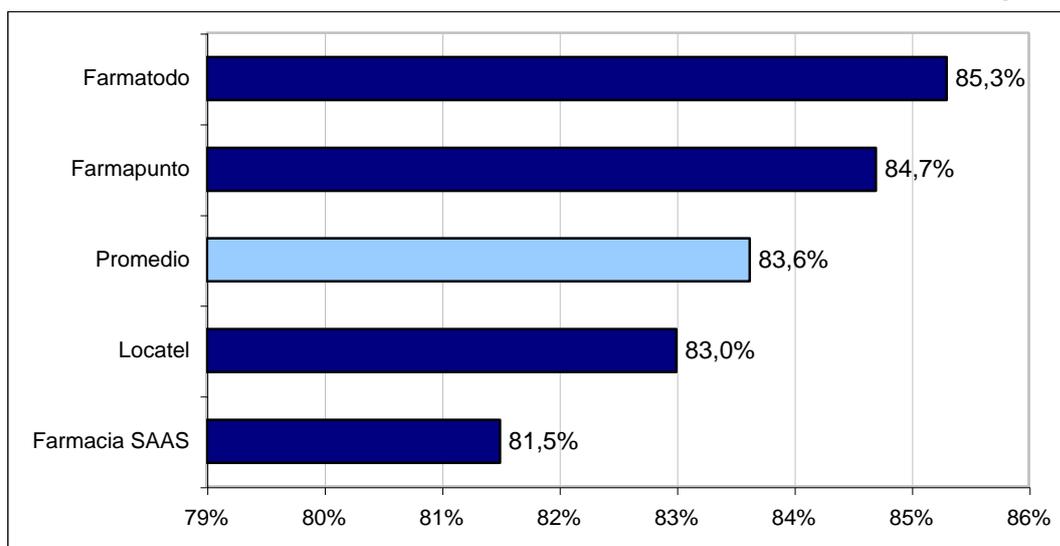
Fuente: elaboración propia.

5.3 Calidad percibida

Los resultados en la dimensión calidad percibida reflejan que no existen mayores diferencias en la percepción de los consumidores para cada una de las cadenas analizadas. Con un promedio de 83,3%, la cadena con el mayor nivel percepción de calidad es Farmatodo, con un 85,3%, donde los ítems nivel de apariencia de las instalaciones y empleados presentaron mayor evaluación, con 91,0% y 88,0%.

En esta dimensión, Farmacias SAAS presentó el menor nivel de calidad percibida, con un 81,5%, donde los ítems liderazgo y empatía son los que menor nivel de percepción reflejaron, con 79,0% cada uno. El Gráfico 3 presenta la valoración para la dimensión reconocimiento de marca.

Gráfico 3: Valoración de cadenas de farmacia: dimensión calidad percibida

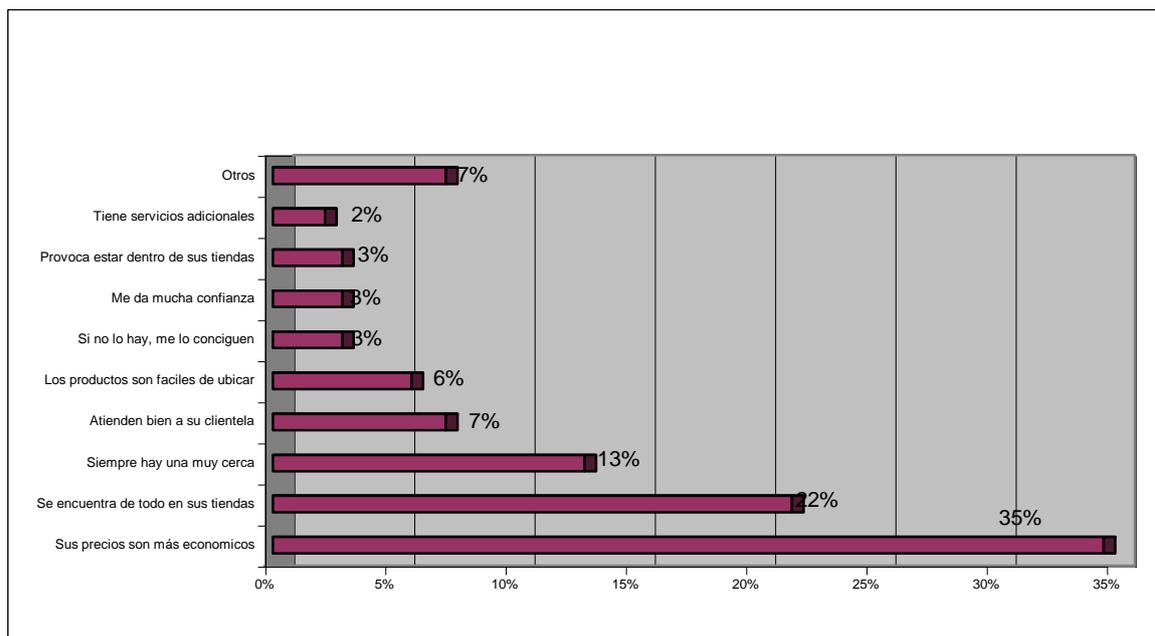


Fuente: elaboración propia.

5.4 Asociaciones de marca

En esta dimensión se encontró que los atributos más importantes asociados por los consumidores son precio económico (35,0%), surtido completo en las tiendas (22,0%) y cercanía-conveniencia (13,0%), que representan el 69,0% de los atributos que se van a evaluar o a asociar por parte de los usuarios de las cadenas de farmacias. El Gráfico 4 presenta la valoración para la dimensión reconocimiento de marca.

Gráfico 4: Atributos más importantes evaluados



F

Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos para cada una de las cadenas de farmacias analizadas con relación a los cuatro principales atributos analizados por los clientes presentan a Farmapunto como la cadena de farmacias cuyas asociaciones están en mayor consonancia con los factores de mayor importancia para el consumidor (precio económico, surtido en tienda, cercanía-conveniencia y buena atención). Seguidamente quedaron ubicadas Locatel (79,0%), Farmacias SAAS (76,0%) y Farmatodo (64,0%). El Cuadro 6 presenta los resultados de los principales atributos evaluados por el cliente, por cadenas de farmacia.

Cuadro 6: Principales atributos evaluados por el cliente: por cadenas de farmacia

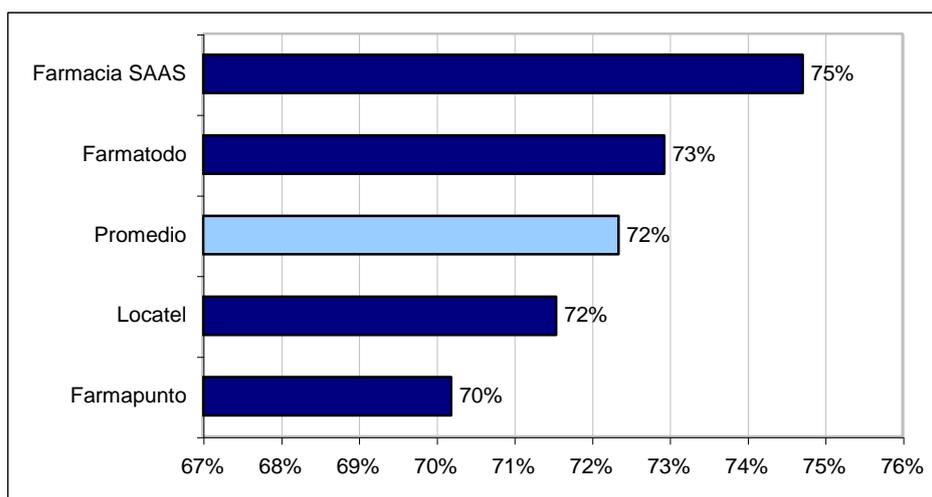
Farmacias	Precios económicos (%)	Surtido completo (%)	Cercanía-conveniencia (%)	Buena atención (%)	Total (%)
Farmapunto	41	35	12	6	94
Locatel	37	21	16	5	79
Farmacia SAAS	31	16	20	9	76
Farmatodo	24	27	5	8	64

Fuente: elaboración propia.

5.5 Capital de marca

Finalmente, el capital de marca obtenido para las cadenas de farmacias no reflejó una diferencia significativa entre las cuatro empresas analizadas. Farmacias SAAS presentó el mayor capital de marca, con un 75%; mientras Farmapunto, el menor capital de marca, con un 70%. El promedio del sector fue de un 72%. El Gráfico 5 presenta la valoración para la dimensión reconocimiento de marca.

Gráfico 5: Capital de marca total de las cadenas de farmacia



Fuente: elaboración propia.

Para las cuatro dimensiones del capital de marca analizadas se encontró que ninguna cadena presenta de manera constante y uniforme una alta valoración para todas ellas; en cambio, se encontraron comportamientos mixtos. Al entender el concepto de calidad de marca como un *constructo* multidimensional, se asume que su construcción no sólo depende de un factor en específico, sino que se involucran diversas áreas de la organización que tradicionalmente no están referidas con mercadeo (p. ej., logística, compras) y que tienen una influencia directa en la experiencia que el usuario tiene con la marca.

Al ser esta experiencia con el establecimiento comercial (cadenas de farmacias) y en éste la base fundamental de la construcción del capital de marca, se explican los resultados obtenidos en su medición, ya que todas las cadenas analizadas presentan un resultado muy similar, que varía entre un 70,0% y un 75,0%, con diferencias mínimas entre ellas. Las similitudes entre los resultados expresan que cada marca analizada tiene asociaciones fuertes y diferencias en la mente del consumidor, en dimensiones específicas del capital de marca, y no una percepción uniforme de su desempeño.

Así, Farmacia SAAS es la marca analizada con mayor capital, aunque comparativamente con el resto de las cadenas no presenta ni el mejor desempeño en calidad ni las asociaciones más fuertes; sin embargo, reflejó el mayor nivel de lealtad y de reconocimiento de marca. Esta marca, al tener más de veinte años de presencia en el sector y de contar con la red con más puntos de ventas, desarrolla un capital de marca basado principalmente en la experiencia del usuario con la marca y no en su capacidad competitiva en la relación precio-valor.

Las asociaciones actuales con que cuenta Farmacias SAAS contrastan significativamente con las valoraciones de capital presentadas por las otras tres

cadenas de farmacias analizadas, ya que si bien reflejan mayores y más fuertes asociaciones con respecto a los principales atributos evaluados por el cliente, su imagen y reconocimiento de marca se encuentra en franca construcción, por lo que, para el caso de Farmatodo, Farmapunto y Locatel, la principal referencia se construye con atributos racionales del consumidor (como precio económico, surtido y conveniencia) y quedan las asociaciones de índole emocional (como confianza, atención y calidez) en un segundo plano de la percepción del consumidor.

De allí los resultados obtenidos, valores entre 75% y 70% para todas las cadenas estudiadas, que reflejan que el capital de marca es un concepto completo que se constituye como un todo, sí y sólo sí todas sus dimensiones han sido desarrolladas por la organización que maneja la marca.

Conclusiones

Emplear la escala de valoración del capital de marca desarrollado por Yoo y Donthu (2001), basada en los postulados de Aaker (1992) y Keller (1993 y 1998), permitió responder a los dos objetivos de investigación: primero, medir y cuantificar el capital de marca en la realidad específica de un sector económico, en las cadenas de farmacias estudiadas; segundo, permitió validar la escala realizada de Yoo y Donthu (2001), adaptada a una realidad cultural para la cual fue desarrollada inicialmente. Se obtuvieron valoraciones académica y gerencialmente manejables para la toma de decisiones de mercadeo.

Metodológicamente, el presente estudio contribuye al estudio del capital de marca, al incorporar al modelo el indicador de personalidad de marca, que había sido un expuesto como un aspecto de mejora por Yoo y Donthu (2001). De igual forma, incorporó un listado diferente de ítems de asociación de marca, y se amplió

de esa manera el *constructo* y se demostró la estabilidad estadística del modelo con adaptaciones más locales y regionales de países específicos. El presente estudio utilizó como muestra un universo real de individuos de la población, a diferencia de la muestra utilizada en estudios previos, constituida principalmente por estudiantes de posgrado (Yoo y Donthu, 2001; Yoo et al., 2000; Washburn y Plank, 2002).

A nivel práctico y como contribución a la toma de decisiones gerenciales, los resultados obtenidos –valoraciones del capital de marca entre 75% y 71% para todas las cadenas de farmacias estudiadas– nos permiten concluir que de las cuatro dimensiones estudiadas, las de reconocimiento y asociaciones poseen el mayor impacto para el sector estudiado y que tienen una estrecha relación con las variables distribución y comunicación de la mezcla de mercadeo.

Por un lado, la cantidad de establecimientos ubicados en la zona estudiada es el principal indicador para construir las percepciones que corresponden a la dimensión de cercanía-conveniencia (p. ej., “siempre hay uno cerca de mí”), y que es considerada entre los principales atributos que debe evaluar el cliente. Por el otro, la variable comunicación se evidenció como un factor determinante a la hora de establecer el capital de marca, pues demostró que la continuidad en actividades promocionales (publicidad, ofertas y descuentos) permite generar un posicionamiento claro y preciso sobre la imagen y la identidad de la marca.

De igual forma, las asociaciones y las dimensiones expresadas por el grupo de consumidores objeto de estudio evidenció que están relacionadas de forma positiva y directa con las estrategias de posicionamiento empleadas por las cadenas de farmacias, lo cual alinea con bastante detalle los conceptos creativos y los eslóganes utilizados en campañas publicitarias con las referencias verbales que los

clientes hacen sobre lo que piensan y lo que sienten de las marcas de las cadenas consultadas.

Esta realidad hace que los consumidores asocien mayormente a Farmacias SAAS con aspectos publicitarios, luego de 20 años de inversión en el sector, mientras que el resto de las cadenas (Farmatodo, Farmapunto y Locatel) son relacionadas con aspectos físicos y de percepción en elementos como empatía e imagen en el punto de venta: uniformes de los trabajadores, presencia del local, surtido de productos, accesibilidad, entre otros.

Como recomendaciones para futuros estudios se encuentran, por un lado, la metodología sugerida, que puede servir como referencia para futuros estudios del sector o de cualquier otro, bien sea en el ámbito venezolano o el latinoamericano, ya que funge como una plataforma para operar los *constructos* diseñados por Yoo y Donthu (2001). Por el otro, los datos obtenidos a través de la metodología planteada permiten el desarrollo de diversos y más profundos estudios estadísticos, para construir modelos predictivos acerca del impacto de aspectos específicos sobre cada una de las dimensiones del capital de marca.

Finalmente, al entender que el capital de marca es un concepto complejo que puede variar en el tiempo, puede ser interesante estudiar en futuras investigaciones el impacto de dicho valor, con la entrada de nuevos competidores en el sector que, con nuevas propuestas y acciones, puedan cambiar la percepción que los consumidores tienen sobre las marcas ya existentes en el mercado.

Lista de referencias

- Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13 (4), 27-32.
- (1996). *Construir marcas poderosas*. Madrid: Gestión 2000.

- y Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Agarwal, M. K. y Rao, V. R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters*, 7 (3), 237-247.
- Álvarez-Ortiz, C. y Harris, J. (2002). *Assessing the structure of brand personality among global and local Mexican brands*. Documento presentado en AMA Summer Educators Conference, San Diego, CA, USA.
- Belch, G. y Belch, M. (1998). *Advertising and promotion*. New York: Irwin-McGraw-Hill.
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Prentice Hall.
- Boone, L. y Kurtz, D. (2003). *Contemporary marketing* (11a. ed.) South-Western College Pub.
- Byron, S. (1995). Brand equity and market-based assets of professional service firms. *Journal of Professional Services Marketing*, 13 (1), 3-10.
- Churchill, G. J. R. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing construct. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Cobb-Walgreen, C., Beal, C. y Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preferences, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24 (3), 25-40.
- De Chernatony, L. (1993, march). The seven building block of brands. *Management Today*, 66.
- y McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann Publishing.
- Delgado, E. (2004). Controversia conceptual sobre el capital de marca: propuesta de un marco teórico de análisis. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 13 (1), 7-24.
- y Munuera, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35 (11-12), 1238-1259.
- Deng, S. y Dart, J. (1994). Measuring market orientation: A multi-factor, multi-item approach. *Journal of Marketing Management*, 10, 725-742.
- Dillon, W., Madden, T., Kirmani, A. y Mukherjee, S. (2001). Understanding what's in a brand rating: A model for assessing brand and attribute effects and their relationship to brand equity. *Journal of Marketing Research*, 38 (4), 415-430.
- El negocio de turno: farmacias (2006). Producto. Recuperado el 19 de junio de 2007, de <http://www.producto.com.ve/238/notas/portada.html>
- Erden, T. y Swait, J. (1998). Brand equity as a signalling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131-157.
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. y Geus, P. (2006) ¿Are brand forever?: How brand knowledge and relationship affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15, (2), 98-105.

- Estudio del sector farmacéutico (2006). Dinero. Recuperado el 19 de junio de 2007, de <http://www.dinero.com.ve/monte/farmacia.html>
- Faircloth, J., Capella, L. y Alford, B. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (3), 61-75.
- Farquhar, M. e Ijiri, Y. (1993). A dialogue on momentum accounting for brand management. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 77-92.
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1 (3), 24-33.
- Fernández, P. (2002). Valuation of brands and intellectual capital (Research Paper No. 456). Navarra, España: IESE Universidad de Navarra.
- Grace, D. y O’Cass, A. (2002). Brand associations: Looking through the eye of the beholder. *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, 5 (2), 96-111.
- Holbrook, M. (1992). Product quality, attributes, and brand name as determinants of price: The case of consumer electronics. *Marketing Letters*, 71-83.
- Hunt, S. y Morgan, R.M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59, 1-15.
- Kartono, B. y Rao, V. (2005). Linking consumer-based brand equity to market performance: An integrated approach to brand equity management (Research Paper Series No. 30-06). Johnson School at Cornell University.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Koebel, M. y Ladwein, R. (1999). L’échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français. *Decisions Marketing*, 18, 81-88.
- Lambin, J. (2004). *Marketing estratégico*. México. McGraw Hill Interamericana.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C. y Wang, G. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57 (2), 209-224.
- Pappu, R., Quester, P. y Cooksey, R. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14, (2-3), 143-155.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 4, 41-50.
- Park, Ch. y Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31, 271-288.
- Pirela, J. L., Villavicencio, H. y Saavedra, J. L. (2004). Dimensiones de personalidad de marca: estudio exploratorio de los rasgos de personalidad en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 10 (3), 430-440.

- Punj, G. y Hillyer, C. (2004). A cognitive model of customer-based brand equity for frequently purchased products: Conceptual framework and empirical results. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1-2), 124-132.
- Ruiz, A., Olarte, C. y Calderón, E. (2001). Análisis cualitativo del valor de marca denominación de origen en el marco de teoría de señales. Documento presentado en XI Congreso Nacional de la Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresa (ACEDE), Zaragoza, España.
- Sabino, C. (2000). Metodología de la investigación. Caracas: Epistemi.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2001). Comportamiento del consumidor (7a ed.). México: Prentice Hall.
- Seetharaman, A., Mohd Nadzir, Z. y Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product & Brand Management*, 10 (4), 243-256.
- Sherry, J. y Kozinet, R. (2001). Indagación cualitativa de marketing e investigación de los consumidores. En D. Iacobucci (Ed.), *Marketing según Kelloggs* (pp. 209-228). Madrid: Vergara.
- Sheth, J., Mittal, B. y Newman, B. (1999) *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*. USA. Harcourt Brace College Publishers.
- Sinha, A. y Pappu, R. (1998). Parcelling of the sub components of consumer-based brand equity using factorial survey: An empirical investigation in the New Zealand consumer electronics sector. Documento presentado en Australia New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), University of Otago, Dunedin.
- Sinha, A., Leszczyc, P. P. y Pappu, R. (2000). Measuring customer based brand equity: A survey-based methodology using hierarchical Bayes model. En G. T. Gregory y P. E. Murphy (Eds.), *Enhancing knowledge development in marketing* (pp. 156-157). Chicago: AMA Educators' Proceedings.
- Slater, S. (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 162-167.
- Srinivasan, V., Park, Ch. y Chang, D. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*, 51 (9), 1433-1449.
- Srivastava, R., Tassadduq, A. y Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62 (1), 2-18.
- Sweeney, J. y Swait, J. (1999). Brand equity: An integrated framework. Documento presentado en Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC). School of Marketing, University of New South Wales, Australia.
- Temporal, P. y Lee, K. (2003). *Branding de alta tecnología*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Tybout, A. y Carpenter, G. (2002). Crear y administrar marcas. En D. Iacobucci (Ed.), *Marketing según Kelloggs* (pp. 504-526). Madrid: Vergara.
- Vila, N., Küster, I. y Aldás, J. (2000). Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing (Quadern de Treball). Valencia: Facultat d'Economía, Universitat de Valencia.

- Wansink, B. (2003). Using laddering to understand and leverage a brand's equity. *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, 6 (2), 111-118.
- Washburn, J. H. y Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (1), 46-62.
- Wiedmann, K. (2005). Measuring brand equity for organizing brand management in the energy sector. A research proposal and first empirical hints: Concept and results of study in the German energy market. *Journal of Brand Management*, 12 (3), 207-220.
- Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.
- Yoo, B. y Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of Product & Brand Management*, 11 (6), 380-98.
- Yoo, B., Donthu, N. y Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.

DETERMINANDO LA PERSONALIDAD DE MARCA DEL VENEZOLANO¹⁰

José Luis Saavedra T.
José Luis Pirela S.
Oscar A. Colmenares

Sumario

En los últimos diez años, el consumidor y el mercado venezolano han cambiado radicalmente. Hoy vemos un panorama con nuevos sistemas de distribución (Mercal, ventas por catálogo), de productos originales (jugo de panela con mandarina embotellado), de inéditos patrones de consumo, con medios de comunicación de alcance mundial, regional y local; hasta opciones de entretenimiento propias de un ambiente efervescente. En este entorno altamente volátil, los gerentes de marca se enfrentan al dilema de adaptar sus marcas a los cambiantes gustos del consumidor, pero sin sacrificar, ni renunciar a la esencia e historia que le da identidad a la misma.

Introducción

Administrar una marca amerita definir y medir las características que hacen que una marca sea reconocida y apreciada por sus consumidores, para mantener la consistencia entre el posicionamiento diseñado por la organización y las asociaciones que en la mente del consumidor se crean alrededor de ella. He allí el dilema de un gerente de marca y el cambio en el entorno. Si bien es cierto que en una relación ambas partes cambian en el tiempo, en la relación consumidor-marca, es esta última la que incorpora los cambios que se generan en su contraparte, no al revés (Van Rekom, *et. al*, 2006). Entonces, ¿cómo transformar una marca a los tiempos actuales sin perder su esencia en el intento? La respuesta es: Manteniendo su personalidad intacta.

¹⁰ Artículo publicado en **Revista Debates IESA**. Venezuela. Volumen XIII. No. 2. Abril-Junio 2008. Pp. 48-52.

Personalidad de Marca

La relación marca-persona es tan estrecha, que los consumidores han ido infundiéndole características, valores y rasgos de personalidad, al igual que lo hacen con un ser humano (Haigood, 2001). Y es que la relación consumidor-marca es muy parecida a una relación entre personas. Al inicio la marca es un nombre sin ninguna importancia; pero con el tiempo, nombres, símbolos, logotipos y lo que ellos simbolizan llegan a representar poderosas asociaciones en la mente de los consumidores (Tybout y Carpenter, 2002), convirtiéndose en la manera en la que perciben a los demás y a si mismos (Keller, 1993).

“Las personas escogen las marcas de la misma forma como escogen a sus amigos, independientemente de sus habilidades y sus características físicas” (Azoulay y Kapferer, 2003:144). Más allá de las características funcionales del producto, los consumidores se refieren a las marcas con atributos humanos como: “chévere”, “simpática”, “odiosa”, entre otras. Para los consumidores, las marcas tienen una personalidad clara y definida, y es a través de esta “forma de ser” como interactúan con ellas.

La importancia de la Personalidad de Marca radica en que los rasgos con los que los consumidores definen a sus marcas son creados e interpretados por ellos, independientemente de los esfuerzos de las organizaciones por cambiarlos. Esto significa que todas las marcas son analizadas a priori por un set de rasgos de personalidad que predefinen la Personalidad de Marca aceptada por el grupo de consumidor. Y esta es una de sus características claves, ya que a diferencia de los rasgos de personalidad humanos, que son creados y comunicados a través de características físicas, actitudes o comportamientos; la percepción de los rasgos de

Personalidad de Marca es deducida por el contacto directo o indirecto que los consumidores tienen con las marcas. (Ambroise *et. al*, 2004b; Merunka *et. al*, 2004).

Entonces, ¿cómo ayuda la Personalidad a transformar una marca para hacerla más atractiva al consumidor? Sencillamente las dimensiones de Personalidad de Marca permiten un marco de acción para que los gerentes de mercadeo hagan las adecuaciones comunicacionales (moda, música, estilo) necesarias sin perder los rasgos centrales que los consumidores reconocen. Este mecanismo funciona porque la personalidad de marca y la personalidad humana son estables en el tiempo. La personalidad en el largo plazo resulta en una forma consistente de interactuar con el ambiente (Kernstock y Srnka, 2002), por lo que no es comprensible que la personalidad de una marca cambie de la noche a la mañana (Moliné, 2002).

La estabilidad de la Personalidad hace posible construir un método para consolidar la relación entre la marca (personalidad) y el cliente, ya que permite estudiar la conexión entre sus productos y sus consumidores; para descubrir qué tan cerca está la Personalidad de la Marca de su mercado meta y los consumidores potenciales (Vila, 2000).

Estudios de la Personalidad

A pesar que estas ideas se expusieron por primera vez en la década de los sesenta, no es hasta la propuesta de Aaker (1997) cuando se desarrolla una escala generalizable para medir la Personalidad de Marca (Koebel y Ladwein, 1999).

A diferencia de lo que se daba por sentado, Aaker (1997) demostró que existe homogeneidad cultural en las dimensiones que conforman la Personalidad de Marca, es decir, que todos los consumidores de un país interpretan, analizan y

seleccionan las marcas con un determinado grupo de rasgos de personalidad, y que los mismos son constantes para toda la población. Aaker (1997) determinó que los consumidores estadounidenses perciben cinco dimensiones de personalidad en las marcas: Sinceridad, Emocionante, Competencia, Sofisticado y Rudeza; y que es a través de ellas que los consumidores se relacionan con las marcas.

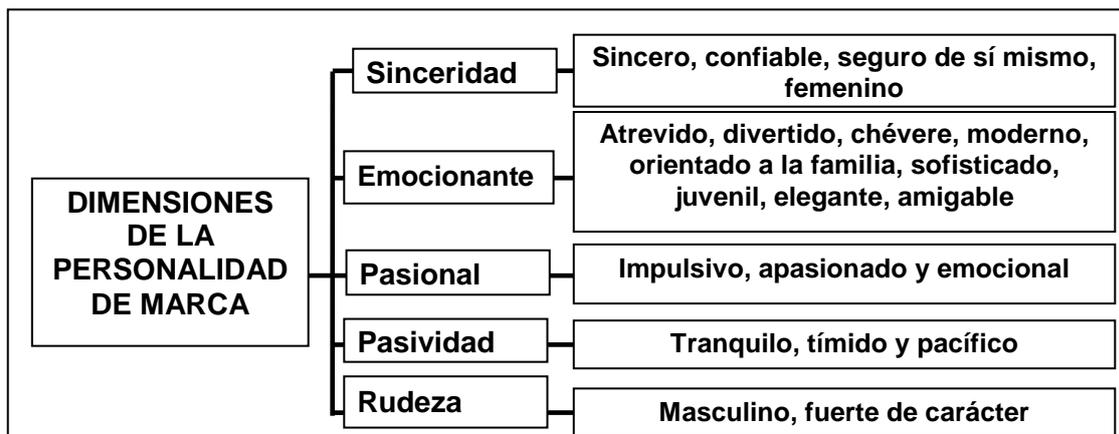
Aaker (1997) además sugirió que estas cinco dimensiones podrían ser distintas para otras culturas, por lo que los resultados obtenidos no necesariamente podrían generalizarse a otros países. Tomando esta idea se han reportado nueve estudios nacionales: Francia, Venezuela, Japón, España, México, Alemania, Suiza, Rusia y Korea con resultados diversos (Ver Anexo No. 1, “En que nos parecemos”).

Personalidad de Marca en Venezuela

Para el estudio Venezolano se seleccionaron como producto de referencia a las Cadenas de Farmacias y los Centros Comerciales, ya que ambos son productos con marcas de contenido *Simbólico-Utilitario*, pues combinan altos niveles de servicio y de producto tangible. Además se han utilizado canales de comercialización para estudiar las dimensiones de personalidad de marca con resultados positivos (Kernstock y Srnka, 2002 y D'Astous y Levesque, 2003).

Para las dimensiones de personalidad se aplicaron diversos pasos estadísticos en concordancia con el estudio original de Aaker (Ver Anexo No. 2, “Personalidad, paso a paso”). Una vez aplicado el procedimiento, las dimensiones de Personalidad encontradas fueron: Emocionante, Sinceridad, Pasional, Pasividad y Rudeza. Los rasgos que conforman cada una de estas dimensiones, se presentan en el Cuadro No. 1.

Cuadro No. 1: Dimensiones de Personalidad de Marca en Venezuela



Fuente: Propia (2006)

Los rasgos de personalidad encontrados en el estudio expresan el mapa mental de asociaciones a través del cual los consumidores venezolanos “clasifican” y se “relacionan” con todas las marcas ofertadas en el mercado; reflejando a su vez, características muy particulares de la cultura y los valores de nuestra población. Entonces, las marcas deben establecer esquemas de comunicación orientadas a expresar la combinación de dichos rasgos que le permitan al consumidor asociar esta personalidad con el posicionamiento deseado por la organización.

Las cinco dimensiones exponen cinco grandes formas o estilos de interpretación del entorno. Son el abanico de opciones de personalidad para interpretar una marca, más sin embargo, al igual que en el aspecto humano, los seres humanos no asocian toda la gama de dimensiones de personalidad con una sola persona, sino que asignan características particulares, y por ende rasgos específicos para cada una. Un individuo no puede ser al mismo tiempo “simpático”, “tímido”, “extrovertido”, “pasional” y “masculino”. En el caso de las marcas el mecanismo actúa de la misma manera, consiguiéndose entonces que los consumidores relacionan un grupo pequeño de rasgos con marcas específicas.

Por ello es poco probable que una marca que sea reconocida como “Emocionante”, lo sea por que es asociada con todos y cada uno de los rasgos de personalidad que conforman esta dimensión. Por el contrario, el consumidor asociará la marca a un número limitado de rasgos, que pueden incluso pertenecer a dimensiones diferentes, pero que en su combinación representan la personalidad de la marca. Por ejemplo, en el estudio se encontró que la personalidad asociada a la marca Locatel es “Emocionante” siendo su principal rasgo ser “Moderno”; a diferencia del C.C. Sambil, que si bien es asociado a la misma dimensión de personalidad, sus rasgos más representativos fueron: “Atrevido” y “Amigable”.

¿Qué sucede en el caso contrario? Cuando una marca tiene una personalidad diferente al set encontrado en este estudio, los consumidores harán asociaciones negativas basadas en los rasgos de personalidad que más le atraen como individuo. Si el consumidor se refiere a marcas que caen dentro de su esquema como “Confiable” o “Impulsivo”, se referirá a aquellas marcas que no consigue clasificar como “No-Confiable” o “No-Sincero”; o lo que es lo mismo, se referirá expresando la ausencia del rasgo de personalidad que más aprecia o que más cercanamente él, como individuo, podría relacionar positivamente a la marca.

Personalidad y Gerentes de Marca

Las cinco dimensiones de la Personalidad de Marca encontradas representan en sí mismas, un método para consolidar la relación entre la marca (personalidad) y el cliente, ya que para crear o reforzar una marca se debe estudiar, tanto la personalidad de marca que en la actualidad los consumidores le asocian a ella y a su competencia, así como la personalidad deseada y el grado de intensidad de dicho

deseo por parte del segmento (Batra, *et al.*, 2005). Esto permite evaluar la "diferenciación" que la asociación de marca tendrá y lo "relevante" de la misma.

Estos dos factores, "diferenciación" e "importancia para el consumidor" son necesarias para que la asociación de personalidad de marca cree valor para el consumidor, y son los puntos de partida para el manejo de las estrategias de comunicación de mercadeo (Batra y Homer 2004; Aufreiter, Elzinga y Gordon 2003).

Los gerentes de mercadeo confían en que la imagen del usuario de la marca o las características humanas que le son endosadas a personas famosas (actores, deportistas exitosos); puedan ser traspasados al producto, a través de símbolos o de cualquier otro medio para de esa forma desarrollar asociaciones de personalidad de marca (Batra *et al.*, 1993). Contrariamente al proceso de diferenciación de producto, donde los atributos del bien o servicio son principalmente funcionales, el desarrollo de la personalidad de marca tiende a tener una función simbólica y de autoexpresión del consumidor (Keller, 1993), por lo que conocer la estructura mental de asociaciones en las que se mueve el consumidor permite diseñar planes de adaptación y cambio al entorno más eficientes, pero sin perder el norte. Sin perder lo que hace que los consumidores reconozcan las marcas: Su personalidad.

Referencias:

- Aaker, Jennifer. (1997). "Dimensions of Brand Personality" *Journal of Marketing Research*. Vol. 34. Chicago, USA. Pp. 347-356.
- Aaker, Jennifer; Benet-Martínez, Veronica y Garolera, Jordi (2001). "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs" *Journal of Personality & Social Psychology*. Vol. 81. No. 3. USA. Pp. 492-508.
- Álvarez-Ortiz, Cecilia y Harris, J. Assessing the Structure of Brand Personality Among Global and Local Mexican Brands. 2002 AMA Summer Educators Conference. San Diego, CA, USA (2002).
- Ambroise, L.; Ferrandi, J.M.; Merunka, D. y Valette-Florence, P. (2004b). "How Well Does Brand Personality Predict Brand Choice? A Measurement Scale and

- Analysis Using Binary Regression Models". Asian Pacific Advance in Consumer Research. Vol. 6. Pp. 30-38.
- Aufreiter, Nora A., Elzinga, David y Gordon, Jonathan W. (2003). "Better Branding". McKinsey Quarterly. Vol. 4. Pp. 29-39.
- Azoulay, Audrey y Kapferer, Jean-Noel (2003). "Do brand personality scales really measure brand personality?" Journal of Brand Management. Vol. 11, No. 2. USA. Pp. 143-155.
- Batra, R.; Lehmann, D. y Singh, D. (1993) "The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences" en Brand Equity and Advertising. Ed. Por Aaker y Biel. Hillsdale, NJ, USA. Lawrence Erlbaum Associates.
- Batra, Rajeev y Homer, Pamela M. (2004). "The Situational Impact of Brand Image Beliefs". Journal of Consumer Psychology. Vol. 14. No. 3. Pp. 318-330.
- Batra, Rajeev; Lenk, Peter y Wedel, Michael (2005). "Separating Brand from Category Personality". University of Michigan. Working Paper. <http://webuser.bus.umich.edu/plenk/Brand%20Personality.pdf> Revisado, Octubre 2006.
- D'Astous, Alain y Levesque, Méline. (2003) "A scale for measuring store personality". Psychology & Marketing. Vol. 20, No. 5. USA. Pp. 455-469
- Haigood, Traci L. (2001). "Deconstructing Brand Personality". 2001 AMA Summer Educators Conference. Pp. 327-328.
- Keller, Kevin (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". Journal of Marketing. Vol. 57 No. 1. USA. Pp. 1-22
- Kernstock, Joachim y Srnka, Katharina. (2002) "Brand personality-management: an integrative approach to corporate brand-management considering internal and external stakeholders" AFM-IRM Conference "Brands, Branding and Brand Equity" Paris, Francia.
- Koebel, Marie-Noëlle y Ladwein, Richard (1999). "L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français". Décisions Marketing. No. 18. Paris, Francia. Pp. 81-88.
- Merunka, D.; Ferrandi, J. M.; De Barnier, V. y Valette-Florence P. (2004) "How Well does a Human Personality Scale apply to a Brand?" Asian Pacific Advance in Consumer Research. Vol. 5. Pp. 53-60.
- Moliné, Marcial (2002) El e-Libro Práctico del Anunciante. http://www.moline-consulting.com/para_leer-frame.html Revisado en Octubre, 2006.
- Tybout, Alice y Carpenter, Gregory (2002). "Crear y Administrar Marcas" en Marketing según Kelloggs. Ed. por Iacobucci, Dawn. España. Vergara Editores/Business.
- Van Rekom, Johan; Jacobs, Gabriela y Verlegh, Peeter W. J. (2006). "Measuring and managing the essence of a brand personality". Marketing Letters. Volume 17. Issue 3. Pp. 181-192
- Vila, Blanca (2000). "EnMarca tu personalidad". Revista Segmento. No. 8, Año 2. México.

Anexo 1: ¿En qué nos parecemos?

Comparación Dimensiones de Personalidad entre países

	USA 1997	Japon 2001	España 2001	México 2002	Francia 1999	Venezuela 2006
Sinceridad	X	X	X	X		X
Emocionante	X	X	X	X		X
Competencia	X	X	X	X	X	
Sofisticado/Elegante	X	X		X		
Rudeza	X					X
Pacífico		X	X			X
Pasión			X			X
Género				X		
Dominación					X	
Reflexivo					X	
Masculinidad					X	
Expansión					X	
Sedución					X	

Fuente: Aaker, 1997; Koebel y Ladwein, 1999; Aaker Benet-Martínez y Garolera, 2001; Álvarez-Ortiz y Harris, 2002; Propia, 2006

Esta comparación confirma la hipótesis de Austin, Siguaw y Mattila (2003) que afirma que los resultados del modelo de Aaker (1997) no son generalizables a nivel mundial, ya que los resultados obtenidos en estudios nacionales por separado han demostrado que existen diferencias sustanciales entre ellos, lo que denota que el factor cultural y el medio ambiente particular de cada país genera condiciones propias y únicas de asociación de marca.

Esta conclusión se ve respaldada por la publicación de Gita Venkataramani, *et. al.*, (2005) quien conjuntamente con Aaker analizan y comparan otra vía para determinar la Personalidad de Marca además de los rasgos de personalidad: Las impresiones medidas a través de las inferencias evaluativas, y cuyo objetivo fue hacer el primer esbozo de reflejar la situación bidireccional y dinámica que existe

entre las asociaciones de marca existentes y la información de mercadeo generada para apoyar e impulsar la marca.

Anexo 2: Personalidad, paso a paso

La investigación de la Personalidad de Marca del Venezolano se estructuró en cinco etapas, de orden vinculante y con el criterio de avance de una a otra que requería para pasar era el haber cumplido los pasos y procedimientos de la etapa anterior.

Paso No. 1: Selección de los rasgos de Personalidad de Marca

En su modelo original, Aaker (1997) depuró 309 rasgos de personalidad hasta llevarlos 42 rasgos definitivos a los que aplicó su estudio. En el estudio en Venezuela se partió directamente de estos 42 rasgos, al igual que Koebel y Ladwein (1999) y Alvarez-Ortiz y Harris (2002). De ellos se seleccionaron los 22 rasgos de personalidad, a través de dos criterios: presencia en al menos dos estudios previos y la mayor carga en la prueba de Análisis Factorial.

La lista definitiva de rasgos quedó conformada por tres grupos: Comunes en todos estudios (atrevido, divertido, chévere, moderno, orientado a la familia, sincero, confiable, seguro de sí mismo, femenino, masculino y fuerte de carácter); Comunes en al menos dos estudios (sofisticado, amigable, tranquilo, tímido, pacífico, elegante, violento y juvenil) y Propios del estudio de España (impulsivo, apasionado y emocional).

Paso No. 2: Selección del Producto y/o Servicio de Referencia

Al seleccionar “Centros Comerciales” y “Cadenas de farmacias” como productos de referencia, además de su contenido Simbólico-Utilitario, privó la “variedad de presentaciones” existentes en ambos sectores, donde se puede encontrar en cada uno una imagen distinta a otro, por: ubicación, estructura, diseño

y el tipo de servicios que ofrece; por lo que la percepción del consumidor juega un papel muy importante a la hora de tomar su decisión de compra-uso.

Las Cadenas de Farmacias seleccionadas fueron: Farmatodo, Farmapunto, Farmacias SAAS y Locatel. Mientras que los Centros Comerciales seleccionados fueron: CCCT, Sambil, El Recreo, Lido, San Ignacio y Boleíta Center.

Paso No. 3: Diseño del instrumento

Se construyó un cuestionario auto administrado de 12 preguntas, específicas para cada uno de los productos seleccionados, con preguntas de recolección de datos demográficos, preguntas de control sobre la imagen y utilización del producto, y las específicas de personalidad de marca.

Paso No. 4: Diseño de la Muestra

Se tomaron una muestra 206 individuos, que respondieron el instrumento para el estudio de Centros Comerciales. Mientras que para las Cadenas de Farmacias, la muestra se constituyó de 317 individuos. Para ambos casos, la vía de contacto fue el correo electrónico y las entrevistas personales.

La fecha de recolección fue el mes de Diciembre de 2005.

Paso No. 5: Procesamiento de la Información

Para las dimensiones de personalidad se sumaron los puntajes en cada rasgo de personalidad y por cada producto estudiado, obteniendo así las medias correspondientes. El Análisis Factorial produjo agrupaciones en seis factores, tal y como se presenta continuación:

Rasgos	Grupos					
	1	2	3	4	5	6
Divertido	0,795					
Chévere	0,771					
Moderno	0,768					
Elegante	0,719					
Sofisticado	0,717					
Orientado a familia	0,652					
Juvenil	0,630					
Atrevido	0,624					
Amigable	0,523					
Seguro de si Mismo		0,693				
Confiable		0,674				
Sincero		0,659				
Femenino		0,621				
Emocionante			0,821			
Apasionado			0,806			
Impulsivo			0,737			
Pacífico				0,847		
Tímido				0,708		
Tranquilo				0,687		
Masculino					0,810	
Fuerte de Carácter					0,663	
Violento						0,791

Se descartó una agrupación por presentar un rasgo de personalidad aislado (Violento).

Para el análisis de confiabilidad de cada factor se utilizó el indicador Alfa de Cronbach y se encontró que los rasgos que componen las dimensiones: Emocionante (0.91), Sinceridad (0.83), Pasional (0.88) y Pasividad (0.76) son explicativos de estas dimensiones. La dimensión "Rudeza" obtuvo 0.68 (por debajo del mínimo requerido de 0.7), sin embargo, se tomó la decisión de dejarla como dimensión, en vista de su aproximación al alfa de 0.7. Se corrió la prueba de confiabilidad del constructo de personalidad de marca, usando las cinco

dimensiones y se encontró que éstos son explicativos del constructo al obtener un alfa de 0.84.

DIMENSIONES DE PERSONALIDAD DE MARCA. ESTUDIO EXPLORATORIO DE LOS RASGOS DE PERSONALIDAD EN VENEZUELA¹¹

**José Luis Pirela S.
Héctor A. Villavicencio S.
José Luis Saavedra T.**

Resumen:

El presente artículo tiene como objetivo explorar el modelo de Personalidad de Marca en Venezuela, a través del estudio propuesto por Aaker (1997) de los rasgos de personalidad, utilizando los centros comerciales como producto de referencia. La investigación de tipo exploratorio adoptó un muestreo no probabilístico por conveniencia. La muestra resultó de ciento sesenta y ocho personas (168) entre encuestas auto suministradas y vía correo electrónico. En el procesamiento de los datos se aplicó un análisis de Confiabilidad vía Alfa de Cronbach encontrándose que las Dimensiones de Marca para Venezuela son: Emocionante (0.91), Sinceridad (0.83), Pasional (0.88) Pasividad (0.76) y Rudeza (0.68). Estos resultados revelaron importantes diferencias con un estudio previo realizado en el país, cuya causa puede deberse a la falta de un procedimiento muestral más representativo de ambos estudios, ya que hasta la fecha no se ha realizado un estudio de escala nacional para medir Personalidad de Marca. A pesar de ello, se consiguieron evidencias que los rasgos de personalidad alrededor de la dimensión “Emocionante” pudiesen ser explicativos de la personalidad del venezolano promedio, ya que además de su consistencia interna, presentan coincidencias con otros estudios empíricos de segmentación realizados en el país.

¹¹ Artículo publicado en **Revista de Ciencias Sociales**. Universidad del Zulia. Vol. X, No. 3. Septiembre – Diciembre 2004. Págs. 430 – 440.

Palabras Clave: Personalidad de Marca, Rasgos de Personalidad, Marca, Consumidor, Venezuela

Introducción

La Personalidad de Marca es un concepto reciente dentro de la literatura académica. La tendencia de los años 80 de fusión, y adquisición de empresas y marcas; generó un gran impulso para el estudio de la Marca (Seetharaman, et al. 2001). La idea de que características intangibles de las marcas constituyen una fuente de riqueza, ha determinado que actividades de creación, desarrollo y adquisición de marcas ya establecidas sean consideradas como alternativas de inversión (Delgado, 2004). El concepto de Personalidad de Marca generó un cambio en la forma de entender como los consumidores establecen sus preferencias hacia una marca (Aaker, 1996); contrastando con el concepto de “atributos del producto” (visto como una función meramente utilitaria).

La Marca y la Personalidad prestan una función simbólica o de auto-expresión para el individuo, convirtiéndose en la manera en la que perciben a los demás y a si mismos (Keller, 1993). Los consumidores se asocian emocionalmente con sus marcas y piensan en ellas como personas, atribuyéndoles características humanas y rasgos de personalidad, bien sea por similitud (“esta marca se parece a mí”) o posesión (“esta es mi marca”). Al definir Personalidad de Marca como el “set de características humanas asociadas a la marca” (Aaker, 1997:347), se establece un vínculo entre los rasgos de personalidad de los individuos y los atribuidos a la marca.

El modelo de Personalidad de Marca fue presentado por Aaker (1997) luego de realizar un estudio a nacional en Estados Unidos. Con el objetivo de determinar la

adaptación del modelo original a otras culturas, se han publicado cinco estudios: Francia (1999), Venezuela (1999); Japón (2001), España (2001) y México (2002), con diferentes resultados.

De allí surge el objetivo del presente artículo, que es explorar el modelo de Personalidad de Marca en Venezuela, para: 1) Comparar los resultados provistos por Barrios y Massa (1999) verificando su validez y confiabilidad, y 2) Proponer una nueva aproximación a la metodología utilizada por Aaker (1997).

El análisis teórico se desarrollará en dos etapas. Primeramente se realizará una revisión del modelo de Aaker (1997), haciendo énfasis en el proceso de recolección de datos propuesto. La segunda fase, presentará un análisis de las coincidencias y las diferencias encontradas entre los estudios realizados en otros países; para sustentar el modelo utilizado por los autores.

1. Modelo de Personalidad de Marca de Jennifer Aaker (1997):

Antes de la publicación del artículo de Aaker (1997) se habían producido diversas investigaciones sobre la relación Marca-Personalidad (Kleine *et. al* 1993; entre otros). En 1958 se expuso por primera vez “que las personas escogen las marcas de la misma forma como escogen sus amigos, independientemente de sus habilidades y sus características físicas” (Azoulay y Kapferer, 2003:144). Por ello se había sugerido que la Personalidad era un atributo de alta importancia para determinar el Valor de la Marca, pero sin demostración formal (Farquhar, 1989; Aaker, 1992 y 1996; Keller, 1993).

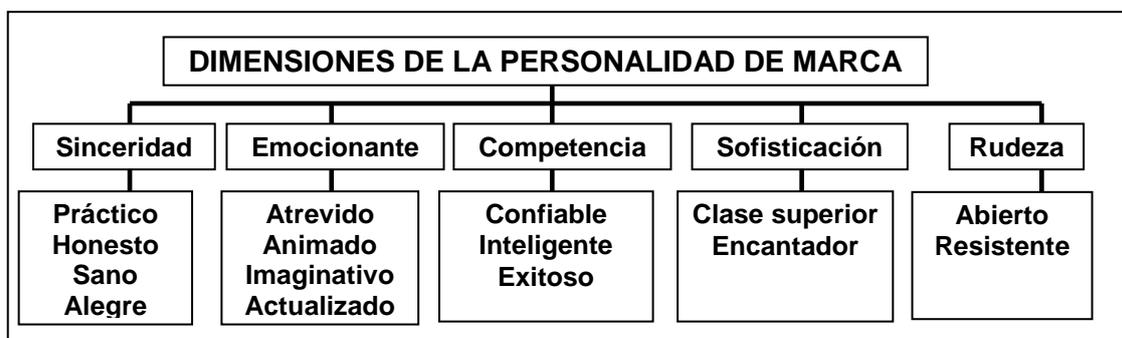
No es hasta Aaker (1997) cuando se desarrolla una escala generalizable para medir la personalidad de marca (Koebel y Ladwein, 1999). Desde el 1997, “la

mayoría de las publicaciones académicas sobre personalidad de marca están basados en la metodología de Aaker” (Azoulay y Kapferer, 2003:144).

El objetivo de Aaker (1997) fue determinar la relación existente entre la personalidad de los individuos y los atribuidos a la marca. Para ello, sistematizó la variable Personalidad de Marca a través de las cinco grandes dimensiones humanas (calidez, energía, aceptación, sociabilidad y actividad), ya que su estructura interna está constituida por los rasgos de la personalidad. Basada en el concepto de que “la personalidad de la marca incluye rasgos de personalidad humana como sentimentalismo calidez y preocupación” (Aaker, 1996:141); la autora construyó grupos de los rasgos de personalidad, para constituir una dimensión, siendo ésta última construcción de gran importancia ya que “le permiten al consumidor expresar quienes son ellos, o quienes aspiran ser, proveyéndoles de una función de expresión propia” (Aaker, 1997:1).

Aaker (1997) determinó que los consumidores estadounidenses perciben cinco dimensiones de personalidad en las marcas: Sinceridad, Emocionante, Competencia, Sofisticado y Rudeza. Cada una de las dimensiones está conformada por un grupo de rasgos distintivo (Figura 1).

Figura 1. Dimensiones de la Personalidad de Marca, Aaker (USA 1997)



Fuente: Aaker (1997)

1.1 Metodología del estudio de Aaker (1997)

Para determinar las cinco dimensiones de personalidad de marca en Estados Unidos, se desarrolló un proceso de siete etapas:

1. Se hizo una clasificación en tres grupos: marcas cuya utilización tiene un contenido *Simbólico* (perfumes), contenido *Utilitario* (crema dental) y contenido *Simbólico-Utilitario* (automóviles). Para la selección de las marcas se empleó un estudio hecho en EEUU, en el que aparecían 131 de ellas en 39 categorías. El proceso de agrupamiento (Clustering) determinó nueve grupos de cuatro marcas cada uno, con el criterio de debían representar las categorías Simbólico, Utilitario y Simbólico-Utilitario (Aaker, 1997).

2. Para determinar los rasgos de personalidad se usaron tres fuentes: escalas usadas en psicología y mercadeo, y una investigación cualitativa. Al inicio se generaron 309 rasgos de personalidad y luego del filtrado se redujeron a un total de 114 (Aaker, 1997).

3. Para la determinación de la muestra de estudio, Aaker (1997) utilizó cinco dimensiones demográficas del censo estadounidense y se determinó que la recolección de datos fuese por vía postal (correo ordinario).

4. Los Instrumentos evaluaban los 114 rasgos en cuatro marcas (cluster), en una escala tipo Likert. De los 1200 cuestionarios enviados vía correo se obtuvo una tasa de retorno de 55% (Aaker, 1997).

5. El análisis de los datos con Análisis Factorial, contó con una matriz de correlación de los rasgos (114) y las marcas (37), para luego promediarlos entre los sujetos (631). Los resultados fueron las dimensiones (Figura No. 1) conformadas por una serie de rasgos de personalidad (Aaker, 1997).

6. Para la confiabilidad se corrió un Análisis Factorial para cada dimensión, resultando 15 facetas asociados a una dimensión de personalidad. Sinceridad y Emocionante estaban conformadas por cuatro facetas cada una, Sofisticado y Rudeza por tres facetas y Competencia por dos facetas. El proceso de Clustering redujo los rasgos de 114 a 45 (Aaker, 1997).

7. Para la confiabilidad se realizaron dos pruebas: Test-Retest y el Alpha de Cronbach. En la primera, el promedio de correlación de Pearson fue de 0.80 para los rasgos y de 0.77 para las dimensiones. Tres rasgos con promedios menores a 0.60 fueron eliminados y la lista se redujo a 42. El Alpha de Cronbach obtuvo correlaciones de 0.90 para cada dimensión y 0.85 para los rasgos, lo que indicaba altos niveles de correlación interna (Aaker, 1997).

1.2. Conclusiones del Estudio de Aaker (1997)

Estas conclusiones son importantes por: 1) Al afirmar que la personalidad de marca en USA está conformada por cinco dimensiones, Aaker postula que todas las marcas comercializadas en el país van a ser analizadas y seleccionadas por los consumidores a través de estas únicas dimensiones y sus rasgos. Esto constituye un método para consolidar la relación entre la marca (personalidad) y el cliente, ya que tiende a ser igual que una relación entre dos personas; validando así los conceptos expuestos por Aaker (1993).

2) Aaker (1997) sugiere en su estudio que estas cinco dimensiones podrían ser distintas para otras culturas, por lo que los resultados obtenidos no necesariamente podrían generalizarse a otros países.

2. Estudios de Personalidad de Marca en otros países

Basados en el modelo de Personalidad de Marca de Aaker (1997), se han realizado cinco estudios para determinar la aplicabilidad del modelo en otro contexto cultural obteniéndose distintos resultados. Los estudios llevados a cabo en Francia (1999), Venezuela (1999); Japón (2001), España (2001) y México (2002); se diferencian en dos aspectos: Utilización de la metodología de Aaker y dimensiones encontradas y conclusiones generadas.

2.1. Utilización de la metodología

En el estudio original Aaker (1997) desarrolla un esquema de siete etapas, donde los tres primeros orientan la selección de los rasgos de personalidad, las marcas y la muestra. La Tabla No. 1 presenta una comparación de las diferencias y similitudes de cada estudio.

Tabla No. 1: Adaptación de Metodología de Aaker a estudios posteriores

	Rasgos de Personalidad	Escala de la Muestra	Método de Recolección	Marcas
Francia	42 rasgos	Nacional	Correo Postal	Nacionales y Extranjeras
Venezuela	42 rasgos	Caracas	Correo electrónico y Entrevista	Nacionales y Extranjeras
Japón y España	Proceso original	Nacional	Correo Postal	Nacionales y Extranjeras
México	42 rasgos	Nacional	Correo Postal	Nacionales y Extranjeras

Fuente: Pirela, Villavicencio y Saavedra (2004)

La selección de los rasgos de personalidad representa la mayor diferencia entre los estudios posteriores y el estudio original. Aaker (1997) toma 308 rasgos de personalidad inicialmente, para luego filtrarlos hasta llegar a un número final de 42

rasgos de personalidad. Este esquema sólo es reproducido por la misma Aaker y su equipo (Benet-Martínez y Garolera) en el 2001 en el estudio realizado en Japón y España. Por su parte, los autores de los estudios de Francia (1999), Venezuela (1999) y México (2002) optaron por aplicar directamente las 42 dimensiones resultantes del modelo de Aaker (1997).

A pesar de esta clara diferencia, ninguno de los autores encuentra diferencias sustanciales entre la utilización de los 42 rasgos de Aaker y/o una selección mayor o distinta. El único comentario aparece en el estudio francés, ya que los autores reportan que “ciertos ítems relevantes son específicos de la cultura norteamericana y son difícilmente adaptables al contexto francés” (Koebel y Ladwein, 1999:88); por lo que fue necesario hacer un estudio previo de traducción y contextualización de los rasgos originalmente planteados en el estudio norteamericano, antes de ponerlos en práctica en el contexto francés.

La selección de la muestra presenta una mayor coincidencia entre los autores, ya que en su mayoría utilizaron el esquema de Aaker: Correo Postal con incentivos económicos. El estudio venezolano es la excepción al tomar la muestra únicamente en la ciudad de Caracas a través del correo electrónico y la entrevista personal.

Finalmente, en todos los estudios la selección de las marcas fue desarrollado como lo plantea Aaker originalmente: marcas con contenido Simbólico, Utilitario y Simbólico-Utilitario. La diferencia obvia es la selección particular, ya que cada país cuenta con un universo distinto de marcas ha escoger, siendo de gran significancia para los estudios las marcas nacionales.

2.1. Dimensiones encontradas y conclusiones generadas.

En las dimensiones de personalidad encontradas en los cinco estudios nacionales encontramos diferencias y similitudes marcadas, que demuestran las diferencias obvias entre las culturas de los países. La Tabla No. 2 presenta un resumen de las diferencias y similitudes de cada estudio con respecto al original de Aaker (1997)

Tabla No. 2: Comparación Dimensiones de Personalidad entre países

	USA 1997	Japon 2001	España 2001	México 2002	Francia 1999	Venezuela 1999
Sinceridad	X	X	X	X		
Emocionante	X	X	X	X		
Competencia	X	X	X	X	X	X
Sofisticado/Elegante	X	X		X		X
Rudeza	X					
Pacífico		X	X			
Pasión			X			
Género				X		
Dominación					X	
Reflexivo					X	
Masculinidad					X	
Expansión					X	
Sedución					X	
Sociable						X
Exitoso						X
Proactividad						X

Fuente: Pirela, Villavicencio y Saavedra (2004)

En el lado de las similitudes, se observa que en los países estudiados, tan sólo la dimensión Competencia permanece constante, siendo los rasgos: confiables, éxito e inteligencia; los más representativos. De igual forma se observa que USA, Japón, España y México presentan dimensiones similares (Competencia, Sinceridad, Emocionante y Sofisticado/Elegante).

En las diferencias, se observa que Francia y Venezuela presentan dimensiones marcadamente distintas a los de los países USA, Japón, España y México. Curiosamente sus autores Koebel y Ladwein (1999) y Barrios y Massa, (1999), respectivamente, no hacen en sus trabajos ninguna referencia a estas notables diferencias, muy probablemente porque ambos estudios fueron los primeros y al hacerse en paralelo no existían otras referencias para contrastar, salvo el estudio original.

En el estudio en México Alvarez-Ortiz y Harris (2002), hallaron que en los consumidores mexicanos los rasgos masculinos y femeninos representaban una dimensión bipolar, en lugar de dos dimensiones (Sofisticación y Rudeza). Por ello se creó la dimensión Género, más representativo que la dimensión “Rudeza” que se eliminó al no ser internamente consistente. Esto constituyó el primer aporte diferencial al modelo original de Aaker (1997).

Las conclusiones aportadas por cada uno de los estudios se presentan por orden de publicación. 1999: Tanto Koebel y Ladwein como Barrios y Massa concluyen que las cinco dimensiones del modelo original no son generalizables a otras culturas, validando la conclusión inicial de Aaker (1997). Sin embargo sus estudios confirman que el esquema de Aaker es lo suficientemente robusto para ser empleado en otras latitudes, y que incluso con la utilización directa de los 42 rasgos de personalidad, se puede conseguir resultados consistentes, significativos y particulares a cada realidad.

2001: Aaker, Benet-Martínez y Garolera, afirman que si bien el modelo original no es generalizable, es útil para definir similitudes entre dimensiones de personalidad de un ambiente de globalización y las de una cultura específica. Esto sugiere que la aparición de diferentes rasgos en dimensiones comunes,

corresponden al grado en el cual éstos contienen un significado universal en relación con el significado específico de cultura.

2002: Basados en los resultados del 2001, Alvarez-Ortiz y Harris buscan verificar si el modelo original tenía la capacidad de medir la personalidad de marcas globales y locales. La conclusión de su trabajo es que la extensión a otras culturas del modelo de Aaker (1997) no es estable, por lo que la generalización del modelo queda descartada, pero queda corroborada su capacidad para medir marcas globales. Como ejemplo, aparece la dimensión: Género, que si bien forma parte de la personalidad de las marcas globales, el significado difiere en el caso de México. Esto lleva a Alvarez-Ortiz y Harris (2001) a su segunda conclusión, asumir que el modelo puede recoger mediciones de rasgos comunes y agruparlos en dimensiones claramente diferenciadas por cada cultura, explicando eficientemente las dimensiones particulares de cada realidad cultural.

3. Estudio Exploratorio de la Personalidad de Marca en Venezuela

Partiendo de los resultados de Barrios y Massa (1999), se estructuraron cuatro etapas en el procedimiento de la investigación: 1) Iniciar el estudio directamente con los 42 rasgos de personalidad de Aaker (1997), para realizar una depuración de ellos, seleccionando los más comunes en los estudios; 2) Selección de un producto/servicio que ofreciera: múltiples marcas, diversas apreciaciones sobre ellas y un universo de estudio de fácil acceso; 3) Diseño de un instrumento de recolección de datos y 4) Selección de la muestra.

El orden de estas etapas fue vinculante y para pasar de una a otra era necesario haber cumplido los pasos y procedimientos de la etapa anterior.

3.1. Selección de los rasgos de Personalidad de Marca:

Al igual que en los de Koebel y Ladwein (1999) y Alvarez-Ortiz y Harris (2002) se trabajó sobre los 42 rasgos de personalidad del modelo original. De ellos se seleccionaron los 22 rasgos de personalidad más utilizados en los estudios previos, descartando el estudio de Koebel y Ladwein (1999) por no reflejar, en su mayoría, ninguna similitud con los estudios anteriores.

En la selección de los rasgos se asumieron dos criterios: presencia en al menos dos estudios previos y la mayor carga en la prueba de Análisis Factorial. Se incluyeron los rasgos de la dimensión española de “Pasión” que se asumió podría tener asidero en los consumidores venezolanos, y en el caso de la dimensión mexicana de “Género”, sus rasgos (masculino y femenino) están incluidos dentro de otras dimensiones. La lista de rasgos quedó conformada por tres grupos: Comunes en todos estudios (atrevido, divertido, chévere, moderno, orientado a la familia, sincero, confiable, seguro de sí mismo, femenino, masculino y fuerte de carácter); Comunes en al menos dos estudios (sofisticado, amigable, tranquilo, tímido, pacífico, elegante, violento y juvenil) y Propios del estudio de España (impulsivo, apasionado y emocional).

3.2. Selección del Producto y/o Servicio de Referencia:

La revisión teórica determinó la categoría “Centros Comerciales” como altamente informativa pues forma parte de las marcas con contenido *Simbólico-Utilitario*. Estudios previos han utilizado canales de comercialización para estudiar las dimensiones de personalidad de marca con resultados positivos (D'Astous y Levesque, 2003)

La oferta de nuevos centros comerciales ha traído una “variedad de presentaciones”, donde cada uno puede proyectar una imagen distinta a otro, por: su ubicación, estructura, diseño y el tipo de servicios que ofrece; por ello la percepción del consumidor juega un papel muy importante a la hora de evaluar y/o determinar la imagen de un centro comercial (Barragán, 2001). Además de ser un producto poco impactado por la recesión económica (Chacón, 2003).

Por razones de conveniencia para los investigadores y como punto de comparación con el estudio de Barrios y Massa (1999) se determinó que los Centros Comerciales a seleccionar debían ubicarse en la ciudad de Caracas. Se revisó la data histórica de los afiliados a la Cámara Venezolana de Centros Comerciales (CAVECECO), utilizando como criterio su capacidad de puestos de estacionamiento (indicador de tamaño relativo). Los centros seleccionados fueron: CCCT, Sambil, El Recreo, Lido, San Ignacio y Boleíta Center.

3.3. Diseño del instrumento

El instrumento se diseñó inicialmente con 28 items, con preguntas de recolección de datos demográficos, preguntas de control sobre imagen de centros comerciales y las específicas de personalidad de marca. El instrumento se sometió a una Pre-Prueba, sobre una muestra de conveniencia de 5 personas para que, luego de los cambios, el instrumento quedara finalmente conformado por 17 preguntas.

3.4. Diseño de la Muestra

Debido a la inexistencia de bases de datos o record de consumidores de los centros comerciales no fue posible utilizar un muestreo probabilístico. Por ello, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, en individuos con las

siguientes características: no trabajadores de un centro comercial y que hubiesen asistido a algún centro comercial seleccionado en el último mes.

El instrumento fue aplicado durante los meses de Abril y Mayo del 2002, a través de dos métodos de recolección: el correo electrónico y la entrevista. Se enviaron 1348 encuestas vía correo electrónico (3 bases de datos de empresas de investigación de mercados), obteniendo un índice de devolución del 5.3% (72 encuestas). Se aplicaron de forma auto suministradas 96 instrumentos entre estudiantes del IESA, la UCV y miembros de la Fundación Rajatabla. La muestra resultó con un tamaño final de 168 personas.

4. Resultados

Para las dimensiones de personalidad se sumaron los puntajes en cada rasgo de personalidad y por cada centro comercial de estudio, obteniendo así las medias correspondientes. Se corrió el Análisis Factorial para cinco, seis, y siete factores (carga factorial de 0.5); obteniéndose como óptimo agrupaciones de rasgos de personalidad en seis factores. Se descartó uno por presentar un rasgo de personalidad aislado (Violento). Las dimensiones encontradas fueron: Emocionante, Sinceridad, Pasional, Pasividad y Rudeza (Gráfico No. 2)

Gráfico No. 2: Dimensiones de Personalidad de Marca en Venezuela



Fuente: Pirela, Villavicencio y Saavedra (2004)

Para el análisis de confiabilidad de cada factor se utilizó el indicador Alfa de Cronbach y se encontró que los rasgos que componen las dimensiones: Emocionante (0.91), Sinceridad (0.83), Pasional (0.88) y Pasividad (0.76) son explicativos de estas dimensiones. La dimensión “Rudeza” obtuvo 0.68 (mínimo requerido de 0.7), sin embargo, se tomó la decisión de dejarla como dimensión, en vista de su aproximación al alfa de 0.7. Se corrió la prueba de confiabilidad del constructo de personalidad de marca, usando las cinco dimensiones y se encontró que éstos son explicativos del constructo al obtener un alfa de 0.84.

Las dimensiones de personalidad de marca encontradas presentan coincidencias con los estudios de USA (1997), Japón, España (2001) y México (2002); siendo el caso español el más marcado. Con respecto al estudio de Barrios y Massa (1999), los resultados de la presente investigación exploratoria no encontraron coincidencia alguna en las dimensiones (Tabla No. 3).

Tabla No. 3: Comparación de Dimensiones de Personalidad entre estudio exploratorio en Venezuela y otros estudios.

Estudio exploratorio Venezuela 2002	Aaker EEUU 1997	Aaker, Benet-Martínez y Garolera		Alvarez-Ortiz y Harris México 2002	Barrios y Massa Venezuela 1999
		Japon 2001	España 2001		
Sinceridad	X	X	X	X	
Emocionante	X	X	X	X	
Rudeza	X				
Pasión			X		
Pasividad		X	X		

Fuente: Pirela, Villavicencio y Saavedra (2004)

5. Conclusiones

Determinar las dimensiones de personalidad de marca en Venezuela permite dar respuesta a los objetivos del trabajo: A) comparar los resultados de Barrios y Massa (1999) y B) proponer una aproximación más directa de la metodología de Aaker (1997).

En primer lugar, si bien los resultados no constituyen un elemento de inferencia para la población venezolana, es interesante evaluar los hallazgos con el estudio de Barrios y Massa (1999) ya que no se encontró coincidencia alguna en las dimensiones de personalidad. Las posibles causas de esta diferencia pueden ser:

- Estudios con muestras tomadas únicamente en Caracas impiden recoger la diversidad de percepciones necesarias para la construcción de un modelo de Personalidad de Marca nacional, ya que datos parciales pueden no ser representativas del universo de estudio. Además, el empleo de muestreos no probabilísticos impide la prueba de hipótesis nula.

- Cambios en la personalidad del consumidor entre los años de estudio (1999 y 2002) y que se reflejen en una nueva forma de percibir las marcas.

Los autores nos inclinamos por la primera opción, ya que si bien la personalidad es un fenómeno dinámico que se adapta al ambiente; al definirla como la combinación específica de valores, actitudes y comportamiento; se abarcan dimensiones que son organizadas de una forma característica y que son estables en el tiempo (Kernstock y Srnka, 2002). La personalidad en el largo plazo, resulta en una forma consistente de interactuar con el ambiente (Kernstock y Srnka, 2002), por lo que no es comprensible que la personalidad de una marca cambie de la noche a la mañana (Moliné, 2002). No tenemos elementos de juicio para aseverar que hechos o acontecimientos del entorno hayan podido ejercer esta influencia, por lo que estudios posteriores pudiese verificar esta hipótesis. De igual forma, estudios con un muestreo de escala nacional pudiese brindar mayor sustentación estadística a los resultados.

Por otro lado, si bien no existen dimensiones similares entre los dos estudios, existe similitud en los rasgos de personalidad. Se encontró que la dimensión “Emocionante” se compone de rasgos asociados con necesidades aspiracionales (sofisticado, moderno) y juveniles (divertido, atrevido, amigable) que en el estudio de Barrios y Massa (1999) constituyen las dimensiones: Sociable, Elegante y Exitoso. Es decir, estos rasgos aparecen constantemente en ambos estudios, a pesar de formar parte de dimensiones diferentes.

¿Puede sugerir esto que los rasgos de personalidad de la dimensión “Emocionante” reflejan al venezolano promedio? Estos resultados no tienen la validez para generalizar una conclusión de este tipo, pero deja abierta la puerta para futuras investigaciones, ya que existe una gran coincidencia con estudios previos del comportamiento del consumidor venezolano como el esquema de segmentación psicográfica propuesto por Datanalisis.

Basados en el modelo VALS, Datanalysis categoriza al venezolano en tres segmentos: los “Viva la Pepa”, los “Echaos Pa’Lante” y los “Betty la Fea”. Los individuos del primer segmento (59% de la población) son hedonistas, necesitan ser el centro de atención y poseen una necesidad de exhibirse para ser aceptados, siendo las marcas de gran importancia, ya que éstas les asignan símbolos de pertenencia o status social. Los valores del segmento “Echaos Pa’Lante” (18% de la población) son el goce y el disfrute de la vida, siendo asiduos usuarios de clubs, cines y restaurantes (El Universal, 2001).

Probablemente, al igual como sucedió en México con la dimensión “Género”, los rasgos presentes en la dimensión “Emocionante” tengan connotaciones diferentes a los expresados en otras culturas. Por ejemplo, Aaker (1997) encontró estos rasgos ubicados en la dimensión “Sofisticado”

Finalmente este estudio nos permitió, confirmar la validez de una investigación basada en una depuración de los rasgos de personalidad (de los 42 originales a 22) al generar información estadísticamente robusta. Esto nos permite concluir que es válido utilizar una aproximación más directa de la metodología de Aaker (1997), que permita importantes ahorros de tiempo y dinero para las organizaciones que busquen en esta área un camino para definir sus estrategias de posicionamiento. Estudios posteriores pueden validar la selección de los rasgos y los resultados con una selección más amplia de categorías y marcas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, David A. (1992). “The value of brand equity”. **Journal of Business Strategy**. Vol. 13, No. 4, USA. Pág. 27-32.
- Aaker, David A. (1996). **Building Strong Brands**. New York, USA. The Free Press. Pp. 400.

- Aaker, Jennifer; Benet-Martínez, Verónica y Garolera, Jordi (2001). "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs" **Journal of Personality & Social Psychology**. Vol. 81. No. 3. USA. Pp. 492-508.
- Aaker, Jennifer. (1997). "Dimensions of Brand Personality" **Journal of Marketing Research**. Vol. 34. Chicago, USA. Pp. 347-356.
- Álvarez-Ortiz, Cecilia y Harris, J. **Assessing the Structure of Brand Personality Among Global and Local Mexican Brands**. 2002 AMA Summer Educators Conference. San Diego, CA, USA (2002).
- Azoulay, Audrey y Kapferer, Jean-Noel (2003). "Do brand personality scales really measure brand personality?" **Journal of Brand Management**. Vol. 11, No. 2. USA. Pág. 143-155.
- Barragan, Luis (2001) **Caracas, ¿cementerio de centros comerciales?** <http://www.analitica.com/cyberanalitica/matriz/9593335.asp>. Revisado en Junio 2002.
- Barrios, Marianela y Massa, Cristina (1999). **Dimensiones de la personalidad de la marca en Venezuela**. Trabajo de Grado, sin publicar, IESA.
- CAVECECO (2001). **Informe Anual**. Caracas, Venezuela.
- Chacón, Gerardo (2003). "Centros comerciales: oasis en medio de la recesión". **Revista DINERO**. No. 178. Venezuela.
- D'Astous, Alain y Levesque, Méline. (2003) "A scale for measuring store personality". **Psychology & Marketing**. Vol. 20, No. 5. USA. Pp. 455-469
- Delgado, Elena (2004): Controversia conceptual sobre el capital de marca: Propuesta de un marco teórico de análisis. **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**. Vol. 13, No. 1. España. Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa.
- El Universal. "Los tres rostros de Venezuela". <http://archivo.eluniversal.com/2001/06/24/24406AA.shtml> Junio 2002.
- Farquhar, Peter. (1989). Managing brand equity. **Marketing Research**. Vol. 1, No. 3. USA. American Marketing Association Publications. Pág. 24-33.
- Keller, Kevin. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". **Journal of Marketing**. Vol. 57, No. 1. USA. American Marketing Association Publications Pág. 1-22
- Kernstock, Joachim y Srnka, Katharina. (2002) "Brand personality-management: an integrative approach to corporate brand-management considering internal and external stakeholders" **AFM-IRM Conference "Brands, Branding and Brand Equity"** Paris, Francia.
- Kleine, Robert; Shultz-Kleine, Susan y Kerman, Jerome. (1993) "Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective". **Journal of Consumer Psychology**. No. 2, Vol. 3. USA. Pp: 209-235
- Koebel, Marie-Noëlle y Ladwein, Richard (1999). "L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français". **Décisions Marketing**. No. 18. Paris, Francia. Pp. 81-88.

Moliné, Marcial (2002) **El e-Libro Práctico del Anunciante**. http://www.moline-consulting.com/para_leer-frame.html Revisado en Junio 2002.

Seetharaman, Ananth; Mohd Nadzir, Zainal Azlan Bin y Gunalan Seethu. (2001). A conceptual study on brand valuation. **Journal of Product & Brand Management**. Vol. 10, No. 4. USA. Emerald Group Publishing Limited. Pág. 243 - 256.

MEDICIÓN DE LA PERSONALIDAD DE MARCA EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ¹²

José Luis Saavedra T.
Urdaneta, Daniel
José Luis Pirela S.
Oscar A. Colmenares D.

Resumen:

El presente artículo tiene como objetivo explorar el modelo de Personalidad de Marca en un sector económico específico, el automotriz, para: 1) Determinar la personalidad de cada una de las marcas que integran el sector, y, 2) Comparar los resultados provistos por Pirela *et al.*, (2004). El trabajo de campo obtuvo información de 400 individuos a través de un muestreo no probabilístico accidental. Se aplicó un análisis de Confiabilidad vía Alfa de Cronbach obteniéndose las Dimensiones de Marca: Emocionante, Pacífico, Pasional y Sincero, con sus respectivos rasgos. Se consiguió una consistencia entre los resultados del estudio sectorial y los llevados a cabo a nivel nacional, lo que indica la posibilidad de obtener dimensiones de personalidad para marcas, estadísticamente validas. Este hallazgo permite confirmar que si bien el modelo original de Aaker (1997) no es generalizable mundialmente, estudios nacionales individuales si representan un marco teórico y metodológico válido para determinar la personalidad en sectores e incluso marcas específicos.

Palabras Clave: Marca, Personalidad de Marca, Rasgos de Personalidad, Sector Automotriz

¹² Artículo publicado en la **Revista Visión Gerencial**. Universidad de Los Andes. Venezuela. Año 7, No. 1. Enero-Junio 2008. Pp. 183-196.

INTRODUCCIÓN

Las marcas son un elemento ubicuo de los tiempos modernos. Las marcas existen porque ofrecen valor a los consumidores, al asegurar un nivel de calidad, simplificar un proceso de elección y, especialmente, al constituirse en los medios para que los individuos consigan metas en su vida privada y pública (Tybout y Carpenter, 2002).

La marca está tan relacionada con los consumidores, que el mundo empresarial y el académico han ido inculcándole a la noción de marca, al igual que al ser humano, dimensiones de personalidad desde principios de la década de los ochenta (Haigood, 2001). El significado simbólico de las marcas, conocido como Personalidad de Marca, puede representar los valores y las creencias culturales de un grupo en específico (Sung y Tinkham, 2005); ya que una relación consumidor-marca es muy parecida a una relación entre personas. La Marca y la Personalidad prestan una función simbólica o de auto-expresión para el individuo, por lo que le agregan significado a la vida del consumidor a través del status que le imprimen como socios de una relación cercana (Caprara, *et. al.*, 2001, Saavedra, 2004), convirtiéndose en la forma como perciben a otros y a si mismos (Keller, 1993).

Los consumidores se asocian emocionalmente con sus marcas y piensan en ellas como personas, atribuyéndoles rasgos de personalidad humanos, bien sea por similitud (“esta marca se parece a mí”) o posesión (“esta es mi marca”). Al definir Personalidad de Marca como el “set de características humanas asociadas a la marca” (Aaker, 1997:347), se establece un vínculo entre los rasgos de personalidad de los individuos y los atribuidos a la marca, que se define al colocar las aptitudes, respuestas, emociones, entre otros; como eslabones que se sitúan entre los procesos entendidos como competencias de la personalidad (García, 2005).

En la evaluación de la conveniencia estratégica de crear o reforzar una clase particular de asociación de personalidad para una marca específica, se debe estudiar la personalidad de marca en dos vías. Por un lado, la personalidad actual percibida, tanto de la marca como de su competencia, y por el otro, la personalidad deseada y el grado de intensidad de dicho deseo por parte del segmento objetivo (Batra, *et al.*, 2005).

Dada esta importancia estratégica, se hicieron diversos esfuerzos por encontrar un modelo de estudio de Personalidad de Marca, procurando desarrollar un instrumento confiable para ser utilizado a través de varias categorías de producto, basándose en la extensa literatura sobre personalidad humana (Batra, *et al.*, 2005). El modelo más representativo hasta la fecha de Personalidad de Marca (Azoulay y Kapferer 2003:144), fue presentado por Aaker (1997). Con el objetivo de determinar la adaptación del modelo a otras culturas, se han publicado ocho estudios nacionales con diferentes resultados y se ha adaptado el modelo original para estudio sectoriales y correlaciones entre otras dimensiones de marca, como imagen, aspectos emocionales, entre otros (Rojas, *et al.*, 2004; Saavedra *et al.*, 2005).

Sin embargo, existen opiniones encontradas, sobre si el modelo de Aaker (1997) es aplicable a aspectos específicos de marcas en particular o a sectores económicos concretos. Según Austin, Siguaw y Mattila (2003:89) “Es sumamente improbable que un esquema de investigación pueda ser desarrollado para que sea mundialmente generalizable a cualquier contexto en el cual la personalidad de marca o cualquier otro constructo relacionado con la marca deba ser medido”.

De allí surge el objetivo del presente artículo, que es explorar el modelo de Personalidad de Marca en un sector económico específico, automotriz, para: 1) Determinar la personalidad de cada una de las marcas que integran el sector, y, 2)

Comparar los resultados provistos por Pirela *et al.*, (2004) para encontrar similitudes entre los resultados de personalidad de marca a nivel nacional y los de sectores específico. Para ello, se realizó un análisis teórico del modelo de Aaker (1997), haciendo énfasis en el proceso de recolección de datos propuesto, lo que permitió realizar una investigación fundamentada en principios empíricos-positivistas, con criterios de verdad basados en la obtención de datos generados por la aplicación de un cuestionario y en un tratamiento estadístico de la información a través del uso del análisis de correlación.

1. Personalidad de Marca

En 1958 se expuso “que las personas escogen las marcas igual que escogen a sus amigos, independientemente de sus habilidades y características físicas” (Azoulay y Kapferer, 2003:144). Desde ese momento, se ha comprobado que las marcas no suelen ser percibidas únicamente por sus beneficios funcionales (p. ej. consumo de combustible), sino por características de personalidad como alegría u honestidad (Lenk *et al.*, 2003). Estudios han sugerido que la Personalidad es un atributo para determinar el Valor de Marca (Aaker, 1992; Keller, 1993), siendo su principal operacionalización a través de los Rasgos de Personalidad humanos.

Aunque los conceptos de personalidad humana y personalidad de marca pueden ser similares, en si mismos son diferentes, tanto en sus antecedentes, como en los papeles que desempeñan. Los rasgos de personalidad humanos son creados y comunicados a través de características físicas o actitudes, (Ambroise, *et. al*, 2004). Por el contrario, la percepción de rasgos de personalidad de marca es deducida por el contacto directo o indirecto que los consumidores tienen con ella. La

relación consumidor-marca se asocia a través de los esfuerzos de comunicación realizados por los departamentos de mercadeo (Merunka *et. al*, 2004).

Por otro lado, la personalidad de marca y la personalidad humana poseen similitudes: ambas son duraderas y pueden, en condiciones dadas, ayudar a explicar y predecir acciones de los consumidores del segmento (Merunka *et. al*, 2004).

2. Creación de Personalidad de Marca

Aaker (1996) considera que así como la personalidad que los individuos perciben de otro individuo es afectada por todo lo que se encuentra asociado con dicho individuo, ya sea grupo de amistades, estilos de vida o de vestir, existe gran número de factores que afectan la personalidad asociada a las marcas. Ouwersloot y Tudorica (2001) opinan que los rasgos de personalidad de marca son formados o influenciados por cualquier contacto directo o indirecto de los consumidores con la marca, y que la mezcla de mercadeo en general, incluyendo precio, ejerce un efecto sobre las percepciones de personalidad de marca de los consumidores.

Uno de los factores más considerados al momento de la creación de una personalidad de marca es la imaginería del usuario, la cual consiste en percepciones de los consumidores basadas en usuarios típicos, o usuarios idealizados (Milas y Mla-i, 2007). En el primer caso, la influencia la ejercen todos los individuos que utilizan la marca, mientras que en el segundo caso, son los individuos que la marca emplea en anuncios para representar sus productos. La importancia de este factor, radica en que es mucho más fácil para los consumidores conceptualizar la personalidad de marca a través de usuarios que ya sean personas y no a través de la atribución de rasgos de personalidad producidos por los símbolos o atributos de los productos (Blythe, 2007).

3. Estudio de la Personalidad de Marca

El estudio de la medición de la personalidad de marca y el análisis de un modelo para su medición ha sido estudiado en los últimos 20 años (Batra, *et. al.*, 2005). El primer modelo fue el de Allen y Olson (1995) que usaron el método de discurso narrativo para analizar la personalidad de marca. Luego, Caprara *et al.* (1997) estudiaron la personalidad a través del análisis de metáforas en un esquema lexicográfico que generó un modelo de cinco factores para identificar los principales atributos de la personalidad.

Sin embargo, no es hasta Aaker (1997) cuando se desarrolla una escala generalizable para medir la personalidad de marca (Koebel y Ladwein, 1999). Aaker sistematizó la Personalidad de Marca a través de las cinco grandes dimensiones humanas, desarrollando una estructura constituida por rasgos de personalidad. Basada en que “la personalidad de la marca incluye rasgos de personalidad humana como sentimentalismo, calidez y preocupación” (Aaker, 1997:348); construyó grupos de rasgos de personalidad, para organizar una dimensión. El estudio determinó que la personalidad de los consumidores estadounidenses se conformaba por cinco dimensiones: Sinceridad, Emoción, Competencia, Sofisticación y Rudeza.

Luego de Aaker (1997), la mayoría de las investigaciones del área han usando su esquema (Azoulay y Kapferer 2003), reportándose nueve estudios nacionales: Francia (Koebel y Ladwein, 1999), Venezuela (Barrios y Massa, 1999; Pirela, *et. al.*; 2004); Suiza (Czellar, 1999); Alemania (Huber, *et. al.*; 2000); Japón y España (Aaker, *et. al.*; 2001), México (Álvarez-Ortiz y Harris, 2002), Rusia (Supphellen y Gronhaug, 2003) y Korea (Sung y Tinkham, 2005).

Sin embargo el modelo de Aaker (1997) no ha estado exento de críticas. El principal cuestionamiento está en sus bases conceptuales, sobre si los aspectos

medidos realmente representan la personalidad (Caprara, *et al.*, 2001; Azoulay y Kapferer, 2003). Empíricamente, autores han objetado que este modelo no se reproduce igual en otros países, ni cuando se usa para medir diferencias de personalidad en categorías específicas (Austin, *et al.*, 2003). De igual forma, se ha indicado que algunos reactivos de la escala de personalidad parecen recoger características más bien funcionales que de personalidad de marca.

A pesar de las diversas críticas a la propuesta de Aaker (1997), este modelo sigue siendo el de mayor de utilización, tanto en la academia como en la industria. Basado en ello, Keller y Lehmann (2006) plantean que aún existen tópicos relacionados con la personalidad de marca que deben ahondarse con más detenimiento: ¿Cómo la personalidad de marca afecta la toma de decisiones del consumidor? y ¿bajo qué circunstancias?; ¿Ciertas dimensiones de personalidad son más valiosas en el desarrollo de la lealtad que otras?; Y finalmente, ¿Cuál es su valor?

4. Fases del Estudio

Para determinar la personalidad de marca se ha seguido la metodología para la creación de medidas en las ciencias sociales desarrollada por Churchill (1979) y recientemente actualizada por Vila, *et al.*, (2000), con una serie de adaptaciones para ajustarla al presente trabajo. El procedimiento se estructuró en nueve fases, contando los resultados, con un orden vinculante de estas etapas, ya que para pasar de una a otra era necesario haber cumplido los procedimientos de la etapa anterior.

4.1. Identificación de las Dimensiones

En el primer estudio llevado a cabo en Venezuela, Barrios y Masa (1999) replicaron todo el estudio original de Aaker (1997) llegando a una depuración parcial

de 42 rasgos de personalidad, sobre los cuales se aplicó el estudio. Estos rasgos preliminares tuvieron un 100% de coincidencia con los hallados por Aaker (1997). Seguidamente, Pirela *et al.*, (2004), Koebel y Ladwein (1999) y Alvarez-Ortiz y Harris (2002) trabajaron sobre esos mismos 42 rasgos obteniendo resultados en cada país con validez y robustez estadística. Para el presente estudio se emplearon los 42 rasgos de personalidad definidos por Aaker (1997) en su estudio original.

4.2. Diseño del Instrumento

El instrumento se diseñó inicialmente con 10 ítems, con preguntas de control y recolección de datos demográficos y la específica de personalidad de marca. Para la pregunta de personalidad de marca se elaboró una matriz donde se encontraban los 42 rasgos de personalidad de marca definidos. En esta matriz los encuestados debían responder que rasgos de la personalidad describían mejor a cada marca automotriz, utilizando para ello una escala tipo Likert, de cinco opciones de respuesta donde 1= “Para nada” y 5= “Muchísimo”.

4.3. Realización de Pre-test

Una vez obtenida la batería de ítems inicial se realizó una prueba piloto a una muestra de 20 individuos, con los objetivos de depurar la escala. La cantidad de ítems no sufrió modificaciones, sin embargo, la redacción de ciertos planteamientos se ajustó para mejorar su comprensión.

4.4. Selección del Sector Económico de Referencia:

Una vez definido que el sector de referencia iba a ser el automotriz, se determinó que el estudio debía enfocarse en estudiar la Personalidad de las Marcas

ensambladoras, por dos razones: primero, por ser estas marcas con más duración en el mercado, dado que muchos modelos de automóviles suelen desaparecer en el tiempo; y segundo desde el punto de vista metodológico al enfocarnos en las marcas de las ensambladoras, el universo de estudio se reduce considerablemente ya que de aplicarse a modelos en específico, se corría el riesgo de presentar a individuos de la muestra un instrumento que evaluaba un modelo que ellos desconocieran. De esta manera se cumplía el objetivo de medir la personalidad de marca del sector de automóviles y no de validar el nivel de recordación o posicionamiento de los modelos específicos.

Basados en información estadística de CAVENEZ (Cámara Venezolana de Ensambladoras), se identificaron las siguientes marcas de automóviles con la mayor participación de mercado: Chevrolet, Ford, Toyota, Mitsubishi, Hyundai y Chrysler. Por lo que se decidió utilizarlas como elementos de estudios en la presente investigación.

4.5. Selección de la Muestra

Se determinó que el universo para seleccionar la muestra debían estar localizados en la ciudad de Maracaibo por que según ADACO el 90% de los concesionarios de vehículos y el 84% de la venta de vehículos nuevos del Estado Zulia se concentra en esta ciudad. Adicionalmente, el universo debían ser individuos que hubiesen adquirido un automóvil en los últimos tres años, ya que si bien, una persona sin comprar un vehículo ha estado igualmente expuesta a los esfuerzos comunicacionales de las marca y se encuentra en capacidad de responder al cuestionario, se consideró conveniente limitar el universo para obtener un más fácil

acceso a la información. Las ventas de vehículos en los últimos dos años se presentan en la Tabla No. 1.

Tabla No. 1: Ventas de vehículos nuevos. Municipio Maracaibo

	2002	2003	2004	2005	2006	Total
Automóviles	4.464	2.110	3.818	6.513	10.033	26.938
Comerciales	1.041	667	1.435	1.933	3.340	8.416
Camiones	378	249	837	1.350	1.921	4.735
Total	5.883	3.026	6.090	9.796	15.294	

Fuente: ADACO (2007). Reporte de Ventas Año 2006.

Utilizando la cifra de las ventas de automóviles en el Municipio Maracaibo como referencia del universo, 26.938, se calculó la muestra, siendo el número seleccionado de 400 individuos, con un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 96%.

4.6. Obtención de datos

El método de recolección de datos seleccionado fue la entrevista personal. Se seleccionó el Centro Comercial Sambil como lugar para el levantamiento de la información ya que según la Cámara Venezolana de Centros Comerciales (CAVECECO, 2006) este centro comercial recibe la mayor cantidad de visitantes que se desplazan en vehículo, al recibir más de 10 mil carros entre semana y más de 15 mil los fines de semana.

Los encuestadores estaban ubicados en las taquillas de pago de peaje del estacionamiento, que se encuentran ubicadas dentro del centro comercial y donde el cliente debe dirigirse antes de montarse en su vehículo. Allí eran abordados por los encuestadores y luego de verificar el año y la marca de su vehículo, se aplicaba la el instrumento.

4.7. Evaluación de la escala

Una vez obtenida toda la información de los 400 experimentos, se sumaron los puntajes en cada indicador, obteniendo así sus medias correspondientes. Se empleó el Análisis Factorial para confirmar el aporte de cada indicador individual a cada dimensión. Se corrió el Análisis Factorial para 10 factores (carga factorial de 0.5) obteniéndose como óptimo agrupaciones en cinco factores. De este resultados se depuraron los 42 indicadores para un óptimo de 14 factores. La Tabla No. 2 muestra los resultados, con sus respectivas agrupaciones y cargas factoriales.

Tabla No. 2: Resultados Análisis Factorial. Rasgos de Personalidad

Grupos	1	2	3	4	5
Rasgos					
Dulce	0,643				
Gentil	0,720				
Ingenuo	0,675				
Entusiasta	0,632				
Espiritual	0,711				
Agradable	0,590				
Centrado		0,644			
Elegante		0,699			
Divertido			0,748		
Atrevido			0,703		
Apasionado				0,751	
Alegre					0,711
Único					0,724
Místico					0,527

Fuente: Propia (2006)

Se decidió eliminar los rasgos de personalidad con cargas factoriales menores a 0.6 para recoger sólo aquellos que tuviesen mayor impacto en el modelo. Bajo esta regla se eliminaron los rasgos: Místico (0.527) y Agradable (0.590)

Posteriormente se evaluaron los parámetros obtenidos en el modelo a través de un análisis correlacional para validar la influencia de cada uno de los indicadores

obtenidos en el Análisis Factorial. Para todos los casos se obtuvieron correlaciones significativas, usando la Correlación de Pearson. Los resultados por cada indicador, con un nivel de significación de 5% ($p < 0.05$) son presentados en la Tabla No. 3.

Tabla No. 3: Resultados Análisis de Correlación. Rasgos de Personalidad

	Dulce	Gentil	Ingenuo	Entusiasta	Espiritual	Centrado	Elegante	Divertido	Atrevido	Apasionado	Alegre
Dulce											
Gentil	0,562										
Ingenuo	0,522	0,480									
Entusiasta	0,400	0,621	0,465								
Espiritual	0,463	0,542	0,524	0,478							
Centrado	0,406	0,428	0,393	0,355	0,304						
Elegante	0,344	0,351	0,224	0,136	0,125	0,402					
Divertido	0,324	0,250	0,198	0,240	0,379	0,232	0,303				
Atrevido	0,373	0,261	0,232	0,236	0,226	0,171	0,299	0,625			
Apasionado	0,310	0,395	0,233	0,493	0,322	0,200	0,263	0,365	0,408		
Alegre	0,164	0,168	0,196	0,245	0,241	0,206	0,242	0,306	0,356	0,337	
Único	0,263	0,350	0,466	0,327	0,449	0,210	0,334	0,327	0,282	0,160	0,033

Fuente: Propia (2006)

4.8. Análisis de Fiabilidad de la escala

Para verificar la Fiabilidad del constructo se empleó el indicador Alfa de Cronbach. Se corrió el indicador para cada dimensión de rasgos de personalidad generados por el análisis factorial. Para las dimensión 4 no aplicó el Alfa de Cronbach ya que sólo cuentan con un solo rasgo (Apasionado) y no es posible realizar la verificación. La Tabla No. 4 muestra los resultados del Alfa de Cronbach.

Tabla No. 4: Resultados Alfa de Cronbach. Dimensiones de Personalidad.

	Rasgos	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach en Item estandarizados	Cantidad de Rasgos
Dimensión 1	Dulce, gentil, Ingenuo, Entusiasta, Espiritual	0.825	0.825	5
Dimensión 2	Centrado, Elegante	0.658	0.660	2
Dimensión 3	Divertido, Atrevido	0.749	0.749	2
Dimensión 4	Apasionado			1
Dimensión 5	Alegre, Único	0.609	0.611	2

Fuente: Propia (2006)

Con estas dimensiones se corrió la prueba de confiabilidad del constructo Personalidad obteniendo un Alfa de 0.699. Al estar exactamente en el rango predefinido de aceptación (valor de 0.7) se revisó el Alfa de cada dimensión si esta fuera eliminada, encontrando que la presencia de la Dimensión No. 5 (rasgos: alegre y único) afectaba la capacidad explicativa del modelo. Al retirarla el constructo de Personalidad obtuvo un alfa de 0.712, lo que permite afirmar que las cuatro dimensiones restantes son explicativas del mismo.

4.9. RESULTADOS

Una vez confirmado el Análisis Factorial y los indicadores de Alfa de Cronbach para cada dimensión y para el constructo en general, se pasó a nombrar cada una de las mismas utilizando como referencia los estudios previos de Aaker (1997), Barrios y Massa (1999) y Pirela, *et. al.*; 2004). A la Dimensión 1 se adjudicó el nombre de “Sinceridad”, la Dimensión 2 se nombró como “Pacífico”, a la Dimensión 3 se le colocó el calificativo de “Emocionante” y finalmente el término “Pasional” fue asignado a la Dimensión 4.

En la Tabla No. 5 se presentan los resultados de cada rasgo de personalidad con respecto a cada una de las marcas estudiadas.

Tabla No. 5: Resultados Rasgos de Personalidad y Marca analizadas

Marcas	Chevrolet	Ford	Toyota	Mitsubishi	Hyundai	Chrysler
Rasgos						
Dulce	X					
Gentil					X	
Ingenuo	X					
Entusiasta			X			
Espiritual			X		X	
Centrado		X	X	X		
Elegante		X		X		
Divertido				X		X
Atrevido		X				X
Apasionado	X				X	X

Fuente: Propia (2006)

5. CONCLUSIONES

El presente trabajo se trazó tres objetivos: 1) Determinar la personalidad de cada una de las marcas que integran el sector automotriz, 2) Comparar los resultados provistos por Pirela *et al.*, (2004) para encontrar similitudes entre los resultados de personalidad de marca obtenidos en los estudios de escala

nacional (con diversas marcas analizadas) y los de sectores específicos En el caso del primer objetivo, los rasgos de personalidad incluidos en cada dimensión se presentan en el Gráfico No. 2:

Gráfico No. 2: Personalidad de Marca en Sector Automotriz



Fuente: Propia (2007)

De igual forma, los resultados obtenidos permiten analizar cual de las dimensiones es más asociada con cada una de las marcas ensambladoras de vehículos analizadas. La Tabla No. 6 presenta los resultados.

Tabla No. 6: Dimensiones de Personalidad de Marca en sector automotriz

Dimensión	Chevrolet	Ford	Toyota	Mitsubishi	Hyundai	Chrysler
Sinceridad	X		X		X	
Pacífico		X	X	X		
Emocionante		X		X		X
Pasional	X				X	X

Fuente: Propia (2006)

El hecho que en los resultados particulares de las marcas ensambladoras de vehículos analizadas no aparezcan todos los rasgos obtenidos para el sector, permite validar los supuestos teóricos de Aaker (1997) donde expone que el set de dimensiones son el abanico de opciones de personalidad para interpretar una marca, más sin embargo, al igual que en el

aspecto humano, los seres humanos no asocian toda la gama de dimensiones de personalidad con una sola persona, sino que asignan características particulares, y por ende rasgos específicos para cada una. En el caso de las marcas, el mecanismo actúa de la misma manera, consiguiéndose entonces que los consumidores relacionan un grupo pequeño de rasgos con cada una de las marcas específicas.

En relación al segundo objetivo, al analizar los resultados obtenidos por Pirela *et al.* (2004), se consiguió consistencia entre las dimensiones reflejadas por ambos estudios, lo que demuestra y valida la hipótesis del trabajo central de Aaker (1997) que postula que todas las marcas comercializadas en el país estudiado van a ser percibidas, analizadas y seleccionadas por los consumidores a través del set de dimensiones y rasgos determinado a nivel nacional. La Tabla No. 7 permite comparar los resultados de el estudio de las dimensiones de personalidad de marca para Venezuela llevado a cabo por Pirela *et al.* (2004) y los obtenidos en el presente estudio.

Tabla No. 7: Comparación de las Dimensiones de Personalidad encontradas

Dimensiones de Personalidad	Alfa de Cronbach del estudio	
	Pirela <i>et al.</i> (2004)	Saavedra <i>et al.</i> (2007)
Emocionante	0.91	0.749
Sinceridad	0.83	0.825
Pasional	0.88	----
Pasividad / Pacífico	0.76	0.658
Rudeza	0.68	----

Fuente: Propia (2006)

Esta consistencia en los resultados obtenidos utilizando objetos de estudio diferentes (centros comerciales y automóviles) y procedimientos de

recolección de datos distintos (encuestas por internet y auto-administradas en un estudio, y cuestionarios inducidos en el otro) permite, por una lado, validar la posibilidad de obtener dimensiones de personalidad estables para una selección de productos y/o servicios pequeña o individual, que sean robustas estadísticamente y que a su vez formen parte del set genérico de dimensiones y rasgos que definen la identidad nacional del consumidor.

Finalmente, desde el punto de vista académico, se abren áreas para futuras investigaciones en el tópico de Personalidad de Marca, ya que estos resultados pueden ser profundizados con una selección más amplia de productos y categorías a una escala a nivel nacional, y no tan sólo regional como lo es el presente estudio. De igual forma, la posibilidad de producir información de mercado estadísticamente válida con un esquema de medición más expedito puede permitir estudios sectoriales más amplios y la comparación entre los mismos, a fin de conseguir similitudes y diferencias en ellos

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*. Vol. 13, No. 4, USA. Pp. 27-32.
- AAKER, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. Vol. 34. Chicago, USA. Pp. 347-356.
- AAKER, J.; Benet-Martínez, V. y Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality & Social Psychology*. Vol. 81. No. 3. USA. Pp. 492-508.
- ALLEN, D. y OLSEN, J. (1995). Conceptualizing and Creating Brand Personality: A Narrative Theory Approach. *Advances in Consumer Research*. No. 22.
- ÁLVAREZ-ORTIZ, C. y HARRIS, J. (2002). Assessing the Structure of Brand Personality among Global and Local Mexican Brands. *2002 AMA Summer Educators Conference*. San Diego, CA, USA, 2002.
- AMBROISE, L.; FERRANDI, J.M.; MERUNKA, D. y VALETTE-FLORENCE, P. (2004). How Well Does Brand Personality Predict Brand Choice? A

- Measurement Scale and Analysis Using Binary Regression Models. *Asian Pacific Advance in Consumer Research*. Vol. 6. Pp. 30-38.
- AUSTIN, J.; SIGUAW, J. y MATTILA, A. (2003). A Re-examination of the Generalizability of the Aaker Brand Personality Measurement Framework. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 11. Junio. Pp. 77-92.
- AZOULAY, A. y KAPFERER, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*. Vol. 11, No. 2. USA. Pp. 143-155.
- BARRIOS, M. y MASSA, C. (1999). *Dimensiones de la personalidad de la marca en Venezuela* (Tesis de Maestría, Instituto de Estudios Superiores de Administración).
- BATRA, R.; LENK, P. y WEDEL, M. (2005). Separating Brand from Category Personality". University of Michigan. Working Paper. Disponible en: <http://webuser.bus.umich.edu/plenk/Brand%20Personality.pdf> Consulta: 20 de Julio 2007.
- BLYTHE, J. (2007) Advertising creative and brand personality: A grounded theory perspective. *Journal of Brand Management*. Vol. 14, Iss. 4; Pp. 284-295.
- CAPRARA G.; BARBARANELLI C.; y GUIDO G. (1997) Personality as Metaphor: Extension of the Psycho-lexical Hypothesis and the Five Factor Model to Brand and Product Personality Description. *European Advances in Consumer Research*. Vol. 3. Pp. 61-69.
- CAPRARA G.; BARBARANELLI C.; y GUIDO G. (2001). Brand personality: ¿How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*. Vol. 22. Pp. 377–395.
- CAVENEZ (2007). Reporte de Ventas Mayo 2007. Disponible en: <http://www.cavenez.com/> Revisado: 18 de Julio 2007.
- ADACO (2007). Reporte de Ventas Año 2006.
- CAVECECO (2007). Reporte Año 2006. Disponible en: <http://www.cavececo.org.ve/> Revisado: 01 de Agosto 2007.
- CHURCHILL, G. (1979) A paradigm for developing better measures of marketing construct. *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, Pp. 64-73
- CZELLAR, S. *Assessing the customer-based brand equity of prestige brands*. (Tesis de Doctorado, Universidad de Ginebra).
- DENG, S. y DART, J. (1994) Measuring market orientation: a multi-factor, multi-item approach. *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, Pp. 725-742
- García, Claudia (2005). Rasgos de Personalidad en Deportistas Campeones Nacionales Mexicanos. México D.F. Disponible en: <http://64.233.179.104/search?q=cache:njqSwv01tawJ:www.ilustrados.com/documentos/prsonalidaddepemx.doc+personalidad+emocional+correccion&hl=es> Revisado: 02 de Agosto 2007.
- HAIGOOD, T. (2001). Deconstructing Brand Personality. *2001 AMA Summer Educators Conference*. Pp. 327-328.

- HUBER, F., HERMANN, A. y BRAUNSTEIN, C. (2000) The brand personality as a determinant of brand loyalty, findings of an empirical study in the automobile sector. En Spotts y Meadow (eds). *Developments in Marketing Science*. N° 23. Pp. 340-346.
- KELLER, K. (1993). Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57 No. 1. USA. Pp. 1-22
- KELLER, K. y LEHMANN, D. (2006) Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*. Vol. 25, No. 6. Pp. 740–759
- KOEBEL, M. y LADWEIN, R. (1999). L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français. *Decisions Marketing*. No. 18. Paris, Francia. Pp. 81-88.
- LENK, P., BATRA, R. y WEDEL, M. (2003). *Representing Brand and Category Personality with Circumplex Models*. Ann Arbor, Estados Unidos: University of Michigan Business School.
- MERUNKA, D.; FERRANDI, J.; DE BARNIER, V. y VALETTE-FLORENCE P. (2004) How Well does a Human Personality Scale apply to a Brand? *Asian Pacific Advance in Consumer Research*. Vol. 5. Pp. 53-60.
- MILAS, G. y MLA-I, B. (2007) Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. *Journal of Business Research*. New York: Jun 2007. Vol. 60. Iss. 6. Pp. 620
- Ouwersloot, H. y Tudorica, A. (2001). *Brand Personality Creation Through Advertising*. Maastricht, Holanda: Maastricht University, Maastricht Academic center for Research in Services.
- PIRELA, J.; VILLAVICENCIO, H. Y SAAVEDRA T., J. (2004). Dimensiones de Personalidad de Marca. Estudio Exploratorio de los Rasgos de Personalidad en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*. Vol. X, No. 3. Pp. 430 - 440.
- SAAVEDRA, J. (2004). Capital de Marca desde la Perspectiva del Consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*. Año 9. No. 27. Pp. 508-530.
- SAAVEDRA, J.; PIRELA, J. y VILLAVICENCIO, H. (2005). Correlación entre Dimensiones de Personalidad de Marca y la Marca Emocional. Estudio en Centros Comerciales. *Revista Ciencia Administrativa*. No. 1. Pp. 128-139.
- SUNG, Y. y TINKHAM, S. (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 5. No. 4. Pp. 334-350.
- SUPHELLEN, M. y GRONHAUG, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: The moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*. Vol. 22. No. 2. Pp. 203.
- TYBOUT, A. y CARPENTER, G. (2002). Crear y Administrar Marcas. En Iacobucci, D. (Ed.) *Marketing según Kelloggs*. Vergara Editores.

VILA, N.; KÜSTER, I. y ALDÁS, J. (2000). *Desarrollo y validación de escalas de medida en Marketing*. Quadern de treball, Facultat d'Economía, Universitat de Valencia, 104.

DIMENSIONES DE PERSONALIDAD DE MARCA. CASO DE ESTUDIO: CADENAS DE FARMACIAS¹³

Oscar A. Colmenares D.
José Luis Saavedra T.

Resumen:

El presente artículo persigue tres objetivos: 1) determinar la personalidad de marca del sector Cadenas de Farmacias, 2) comparar los resultados obtenidos con estudios previos en Venezuela y 3) Validar los planteamientos de Austin, Sigauw y Mattila (2003). La investigación adoptó un muestreo no probabilístico accidental, para totalizar 295 muestras a través de la aplicación de un cuestionario vía entrevistas personales. Para el procesamiento de los datos se aplicó un análisis de Confiabilidad vía Alfa de Cronbach generándose las Dimensiones de Marca: Emocionante (0.91), Pasividad (0.81) y Sinceridad (0.83). La consistencia en los resultados obtenidos permite validar la posibilidad de obtener dimensiones de personalidad estables para una selección de productos y/o servicios a pequeña escala de forma estadísticamente robusta y a su vez permiten confirmar que si bien el modelo original de Aaker (1997) no es generalizable mundialmente, estudios nacionales individuales si representan un marco teórico y metodológico válido para determinar la personalidad en sectores e incluso marcas específicos.

Palabras Clave: Marca, Personalidad de Marca, Rasgos de Personalidad, Cadenas de Farmacias

Introducción

Las marcas son un elemento ubicuo de los tiempos modernos. Las marcas existen porque ofrecen valor a los consumidores, al asegurar un nivel

¹³ Artículo publicado en la **Revista Venezolana de Gerencia**. Universidad del Zulia. Venezuela. Año 13. No. 42. Abril – Junio, 2008. Págs. 220 – 231.

de calidad, simplificar un proceso de elección y por ser los medios a través de los cuales los individuos consiguen una gran cantidad de metas en su vida privada y pública, (Aaker, 1992; Keller, 1993; Belch y Belch, 1998; Stanton, *et. al* 2000; Tybout y Carpenter, 2002).

La marca está tan relacionada con los consumidores, que el mundo académico han ido inculcándole a la marca, al igual que al ser humano, dimensiones de personalidad desde principios de la década de los ochenta (Haigood, 2001). El significado simbólico de las marcas, a lo que se ha denominado Personalidad de Marca, puede representar los valores y las creencias culturales de un grupo en específico de consumidores (Sung y Tinkham, 2005); ya que el comportamiento de la relación consumidor-marca es muy parecido a una relación entre personas. Al inicio la marca es un nombre sin ninguna importancia; pero con el transcurrir del tiempo, estos nombres y lo que simbolizan llegan a representar poderosas asociaciones en la mente de los consumidores (Tybout y Carpenter, 2002; Saavedra, 2004).

La Marca y la Personalidad prestan una función simbólica o de auto-expresión para el individuo, por lo que le agregan significado a la vida del consumidor a través del status que le imprimen como socios de una relación cercana (Caprara, *et. al.*, 2001), convirtiéndose en la manera en la que perciben a los demás y a si mismos (Keller, 1993). Al definir Personalidad de Marca como el “set de características humanas asociadas a la marca” (Aaker, 1997:347), se establece un vínculo entre los rasgos de personalidad de los individuos y los atribuidos a la marca; que se define al colocar las aptitudes, respuestas, emociones, entre otros; como eslabones intermedios que se sitúan entre las dimensiones y procesos entendidos como competencias de la

personalidad (García, 2005; Arjona y Guerrero, 2004; Casanova, Herrera y Fernández, 2004).

En la evaluación de la conveniencia estratégica de crear o reforzar una clase particular de asociación de personalidad para una marca específica, se debe estudiar tanto la personalidad de marca, que en la actualidad los consumidores asocian con ella y con su competencia, así como la personalidad deseada y el grado de intensidad de dicho deseo por parte del segmento objetivo (Batra, *et al.*, 2005). Estos análisis permiten evaluar la "diferenciación" que la asociación de marca tendrá y lo "relevante" de la misma. Tanto la "diferenciación" como la "importancia" son necesarias para que la asociación de personalidad de marca cree valor para el consumidor (Batra y Homer 2004; Aufreiter, Elzinga y Gordon 2003).

Dada esta importancia estratégica, se hicieron diversos esfuerzos por encontrar un modelo de estudio de Personalidad de Marca, procurando desarrollar un instrumento confiable para ser utilizado a través de varias categorías de producto y segmentos, basándose en la extensa literatura sobre personalidad humana (Batra, *et al.*, 2005). El modelo de estudio más representativo hasta la fecha de Personalidad de Marca (Azoulay y Kapferer 2003:144), fue presentado por Aaker (1997). Este trabajo se ha adaptado a otras culturas y para realizar estudios correlaciones entre otras dimensiones de la marca, como los aspectos emocionales, imagen, entre otros (Rojas, *et al.*, 2004; Saavedra, *et al.*, 2005).

Sin embargo, existen opiniones encontradas, sobre si el modelo de Aaker (1997) es aplicable a aspectos específicos de marcas en particular o a sectores económicos concretos. Según Austin, Sigaw y Mattila (2003:89) "Es

sumamente improbable que un esquema de investigación pueda ser desarrollado para que sea mundialmente generalizable a cualquier contexto en el cual la personalidad de marca o cualquier otro constructo relacionado con la marca deba ser medido”.

De allí surge el objetivo del presente artículo, que es explorar el modelo de Personalidad de Marca en un sector económico específico, Cadenas de Farmacias, para: 1) Determinar la personalidad de marca de cada uno de las organizaciones que integran el sector, 2) Comparar los resultados provistos por Pirela *et al.*, (2004) para encontrar similitudes entre los resultados de personalidad de marca a nivel nacional y los de sectores específicos y 3) Validar los planteamientos de Austin, Siguaw y Mattila (2003).

Para ello, se realizó un análisis teórico del modelo de Aaker (1997), haciendo énfasis en el proceso de recolección de datos propuesto, lo que permitió realizar una investigación fundamentada en principios empíricos-positivistas, con criterios de verdad basados en la obtención de datos generados por la aplicación de un cuestionario y en un tratamiento estadístico de la información a través del uso del análisis de correlación.

2. Personalidad de Marca

En 1958 se expuso por primera vez “que las personas escogen las marcas de la misma forma como escogen a sus amigos, independientemente de sus habilidades y características físicas” (Azoulay y Kapferer, 2003:144). Desde ese momento diversas investigaciones sugirieron que la Personalidad era un atributo de alta importancia para determinar el Valor de la Marca (Farquhar, 1989; Aaker, 1992 y 1996; Keller, 1993), siendo la principal

operacionalización del constructo Personalidad a través de los Rasgos de Personalidad humanos.

Aunque los conceptos de personalidad humana y de marca pueden ser similares, cada constructo es diferente, tanto en sus antecedentes, como en los papeles que desempeñan. Los Rasgos de personalidad humanos son creados y comunicados a través de otras vías, como lo son las características físicas, actitudes o comportamientos (Ambroise *et. al*, 2004b). Es decir los rasgos de personalidad son deducidos directamente a través de otros elementos, no de ellos mismos. Por el contrario, la percepción de rasgos de personalidad de marca es deducida por el contacto directo o indirecto que los consumidores tienen con dichas marcas. La marca posee una relación íntima con el consumidor que es asociada con rasgos de personalidad, no por vía natural, sino por los esfuerzos de comunicación realizados por los departamentos de mercadeo (Merunka *et. al*, 2004).

Los gerentes de mercadeo confían en que la imagen del usuario de la marca o el set de características humanas que le son endosadas a personas famosas (p.ej. actores); puedan ser traspasado a los atributos de producto, a través de símbolos o de cualquier otro medio de personificación para de esa forma desarrollar asociaciones de personalidad de marca (Batra *et al.*, 1993). Contrariamente al proceso de diferenciación, donde los atributos del producto son principalmente funcionales, el desarrollo de la personalidad de marca tiende a tener una función simbólica y de autoexpresión (Keller, 1993).

La personalidad de marca y la personalidad humana comparten de diversas semejanzas: ambas son duraderas y pueden, al menos en

condiciones dadas, ayudar a explicar y predecir las acciones de los consumidores del segmento objetivo (Merunka *et. al*, 2004).

3. Modelos de Estudios de Personalidad de Marca

El estudio de la medición de la personalidad de marca y el análisis de la construcción de un modelo para su medición ha sido largamente estudiado en los últimos 20 años. (Batra, *et. al.*, 2005).

Allen y Olson (1995) usaron un método que emplea el discurso narrativo para entender antecedentes y consecuencias de la personalidad de marca. Este estudio hizo énfasis en analizar la personalidad de marca desde el punto de vista corporativo, siendo el primer modelo que presenta una metodología cualitativa al estudio de marcas específicas (Kernstock y Srnka, 2002).

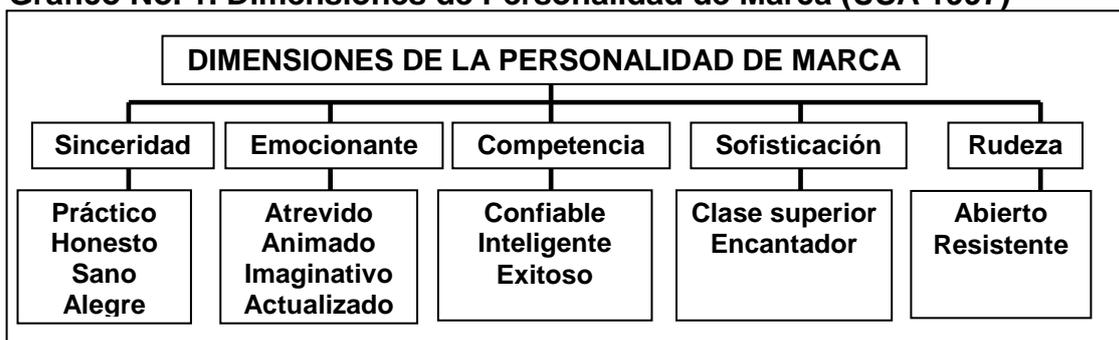
Por su parte, Caprara *et al.* (1997) estudiaron la personalidad a través del análisis de metáforas en un esquema lexicográfico que les permitió generar un modelo de cinco factores para identificar los principales atributos de la personalidad de marca.

Sin embargo, no es hasta Aaker (1997) cuando se desarrolla una escala generalizable para medir la personalidad de marca (Koebel y Ladwein, 1999). Aaker (1997) sistematizó la variable Personalidad de Marca a través de las cinco grandes dimensiones humanas (calidez, energía, aceptación, sociabilidad y actividad), desarrollando una estructura interna de cada una constituida por distintivos rasgos de personalidad.

Basada en el concepto de que “la personalidad de la marca incluye rasgos de personalidad humana como sentimentalismo, calidez y preocupación” (Aaker, 1997:347; la autora construyó grupos de los rasgos de

personalidad, para constituir una dimensión. El estudio determinó la Personalidad de Marca de los consumidores estadounidenses, donde cada una de las dimensiones está conformada por un grupo de rasgos de personalidad distintivo (Gráfico 1).

Gráfico No. 1. Dimensiones de Personalidad de Marca (USA 1997)



Fuente: Aaker (1997:352)

Luego del modelo de Aaker (1997), la gran mayoría de las investigaciones del área se han desarrollado usando este esquema. (Azoulay y Kapferer 2003:144), reportándose hasta la fecha siete estudios nacionales: Francia (Koebel y Ladwein, 1999), Venezuela (Barrios y Massa, Cristina 1999; Pirela, *et.al.*; 2004); Japón y España (Aaker Benet-Martínez y Garolera, 2001), México (Álvarez-Ortiz y Harris, 2002), Rusia (Supphellen, y Gronhaug, 2003) y Korea (Sung y Tinkham, 2005) con resultados diversos. Además se ha empleado la metodología de Aaker (1997) para diversidad de estudios sectoriales (Siguaw, *et al.*, 1999; Kim, 2000; Kernstock y Srnka, 2002, D'Astous y Levesque, 2003; Rojas, *et al.*, 2004; Saavedra, *et al.*, 2005), de ampliación de líneas (Diamantopoulos, *et al.*, 2005), análisis en la lealtad del cliente (Kim, *et al.*, 2001), entre otros.

Sin embargo el modelo de Aaker (1997) no ha estado exento de críticas. El principal cuestionamiento radica en las bases conceptuales, sobre si los

aspectos que en el modelo están siendo medidos realmente representan "la personalidad" (Azoulay y Kapferer, 2003; Caprara, *et al.*, 2001). Empíricamente, autores se han quejado que el modelo de Aaker (1997) no se reproduce de igual manera en otros países y con otras muestras, especialmente cuando es usado para medir diferencias de personalidad de marca dentro de una categoría específica (p.ej., Austin, *et al.*, 2003). De igual forma, también se ha sido indicado que algunos reactivos de la escala de personalidad de marca, aparecen, según la categoría, para recoger características más bien funcionales de producto que de personalidad de marca.

Finalmente el último Modelo para la medición de la Personalidad de Marca, fue presentado por Merunka *et al.* (2004), donde se aplicó la escala de personalidad humana creada por Saucier a las marcas en un contexto multicultural, validando otros esquemas y escala de rasgos de personalidad.

3. Fases del Estudio

Se estructuraron cuatro etapas en el procedimiento de la investigación: 1) Desarrollar el estudio con los 22 rasgos de personalidad presentados por Pirela *et al.* (2004); 2) Selección del sector económico de referencia; 3) Diseño de un instrumento de recolección de datos y 4) Selección de la muestra. El orden de estas etapas fue vinculante y para pasar de una a otra era necesario haber cumplido los pasos y procedimientos de la etapa anterior.

2.1. Selección de los rasgos de Personalidad de Marca:

El primer paso para la realización del presente estudio fue determinar los rasgos de Personalidad de Marca, para ello el modelo original de Aaker (1997), se desarrolló en el proceso siguiente:

8. Se hizo una clasificación en tres grupos: marcas cuya utilización tiene un contenido *Simbólico* (perfumes), contenido *Utilitario* (crema dental) y contenido *Simbólico-Utilitario* (automóviles). El proceso de agrupamiento (Clustering) determinó nueve grupos de cuatro marcas cada uno, con el criterio de debían representar cada una de las categorías (Aaker, 1997).

9. Para determinar los rasgos de personalidad se usaron tres fuentes: escalas usadas en psicología y mercadeo, y una investigación cualitativa. Se generaron 114 rasgos de personalidad (Aaker, 1997).

10. La muestra de 1200 individuos del estudio de Aaker (1997) se determinó a través de cinco dimensiones demográficas del censo estadounidense. Los Instrumentos evaluaban los 114 rasgos en cuatro marcas (cluster), en una escala tipo Likert y se empleó el correo como método de recolección. Se obtuvo una tasa de retorno de 55% (Aaker, 1997).

11. El análisis de los datos con Análisis Factorial, contó con una matriz de correlación de los rasgos (114) y las marcas (37), para luego promediarlos entre los sujetos (631).

12. Se utilizó el Análisis Factorial para determinar la confiabilidad de cada dimensión, resultando 15 facetas asociados a cada dimensión. El proceso de Clustering redujo los rasgos de 114 a 45 (Aaker, 1997).

13. Luego de correr las pruebas de confiabilidad de Test-Retest (correlación de Pearson y el Alpha de Cronbach) se obtuvieron indicadores que

reflejaban altos niveles de correlación interna. Tres rasgos con promedios menores a 0.60 fueron eliminados y la lista se redujo a 42. (Aaker, 1997).

Los estudios nacionales precedentes utilizaron de forma diferenciada el esquema de Aaker (1997). Para los estudios de Venezuela (1999); Japón (2001), España (2001) y Korea (2005) se duplicó la metodología de Aaker. Mientras que los estudios de Francia (1999), México (2002), Rusia (2003) y Venezuela (2004); se emplearon directamente los 42 rasgos de personalidad obtenidos por Aaker (1997) en la investigación original o se adaptó un modelo mucho más simple, al reducir el número de rasgos a una cantidad menor.

Para la presente investigación se seleccionaron 22 rasgos de personalidad luego de una depuración doble de dos criterios: presencia en al menos dos estudios previos y la mayor carga en la prueba de Análisis Factorial. En la selección final, se determinó que para la dimensión mexicana de “Género”, sus rasgos (masculino y femenino) están incluidos dentro de otras dimensiones, por lo que no se incluyó directamente. Los rasgos seleccionados para el presente estudio se presentan en el cuadro No. 1:

Cuadro No.1: Rasgos de Personalidad seleccionados

Rasgos presentes en todos los estudios nacionales	Rasgos comunes en al menos dos (2) estudios nacionales	Propios del Estudio de España
atrevido, divertido, chévere, moderno, orientado a la familia, sincero, confiable, seguro de sí mismo, femenino, masculino, fuerte de carácter	sofisticado, amigable, tranquilo, tímido, pacífico, elegante, violento, juvenil	impulsivo, apasionado, emocional

Fuente: Propia (2006)

2.2. Selección del Sector Económico de Referencia:

Se seleccionó el sector farmacéutico como la referencia para el presente estudio, ya que los rankings de estudios sindicados sobre marcas con mayor valor de diversos sectores, suelen presentar de forma constante tres sectores de actividad económica: consumo masivo, entretenimiento y farmacéutico (Sweeney y Swait, 1999).

Dado que el sector farmacéutico incluye una alta diversidad de actores, se seleccionó específicamente a las Cadenas de Farmacias, ya ellas permiten validar la revisión teórica al catalogarlas como un producto altamente informativo pues forman parte de las marcas de contenido *Simbólico-Utilitario*, al combinar altos niveles de servicio y altos niveles de producto tangible, y que son catalogados como altamente representativos por el estudio original de Aaker (1997). Adicionalmente existe referencia de estudios previos que han utilizado canales de comercialización para estudiar las dimensiones de personalidad de marca con resultados positivos (Kernstock y Srnka, 2002 y D'Astous y Levesque, 2003).

Por razones de conveniencia y basados en información estadística de campo, se determinaron las cadenas de farmacia según cuatro criterios: presencia nacional, cadena regional con trayectoria reconocida, cantidad de establecimientos y presencia masiva y constante en los medios de comunicación. Al analizar información del sector suministrada por la Asociación de Cámaras de Farmacia de Venezuela, así como revistas especializadas en el área de negocios (*Producto y Dinero*), quedaron seleccionadas las cadenas: Farmatodo, Farmapunto, Farmacias SAAS y Locatel.

2.3. Diseño del instrumento

El instrumento se diseñó inicialmente con 12 ítems, con preguntas de recolección de datos demográficos, preguntas de control sobre la imagen y utilización de cadenas de farmacias y las específicas de personalidad de marca

Para las preguntas de personalidad de marca se elaboró una matriz donde se encontraban los 22 rasgos de personalidad de marca del estudio de Pirela *et al.* (2004) y cada una de las cadenas de farmacias seleccionadas. En esta matriz los encuestados debían responder cual o cuales rasgos de la personalidad describían mejor a cada cadena de farmacias, empleando para ello una escala tipo Likert, de cinco opciones de respuesta, donde uno era “Para nada” y cinco “Muchísimo”.

2.4. Diseño de la Muestra

Debido a la inexistencia de bases de datos o record de consumidores de las cadenas de farmacias y a la necesidad de obtener información de “antes” que los consumidores tomen la decisión definitiva de ir a una farmacia, para evitar los sesgos naturales de responder un cuestionario en el sitio que se está evaluando (Zikmund, 1998; Kinnear, 1999 y Benassini, 2001); se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico accidental (Sabino 2000). El instrumento se aplicó a los pacientes que acudieron a centros asistenciales de consulta privada y pública ubicados en la Parroquia Olegario Villalobos¹⁴ del Municipio Maracaibo del Estado Zulia en horario comprendido de 8 AM a 12 M, y de 2 a 6 PM, los días lunes, martes y miércoles, ya que según los departamentos de

¹⁴ Esta parroquia aglutina los centros asistenciales de mayor demanda: Hospital Coromoto, Centro Médico de Occidente, Policlínica Maracaibo, Policlínica Amado, Hospital Central.

administración de los centros seleccionados eran los días de mayor afluencia de pacientes.

La muestra quedó constituida por 295 personas entrevistadas. El instrumento fue aplicado en el mes de Diciembre de 2005, a través de entrevistas personales en las salas de espera de consulta externa.

3. RESULTADOS

Para las dimensiones de personalidad se sumaron los puntajes en cada rasgo de personalidad y por cada cadena de farmacia de estudio, obteniendo así las medias correspondientes. Se corrió el Análisis Factorial para cinco, seis, y siete factores (carga factorial de 0.5); obteniéndose como óptimo agrupaciones de rasgos de personalidad en tres factores. Las dimensiones encontradas fueron: Emocionante, Sinceridad y Pasividad.

En el análisis de confiabilidad de cada factor se utilizó el indicador Alfa de Cronbach y se encontró que los rasgos que componen las dimensiones: Emocionante (0.91), Pasividad (0.81) y Sinceridad (0.83) son explicativos de estas dimensiones. Se corrió la prueba de confiabilidad del constructo de personalidad de marca, usando las tres dimensiones y se encontró que éstos son explicativos del constructo al obtener un alfa de 0.82.

4. CONCLUSIONES

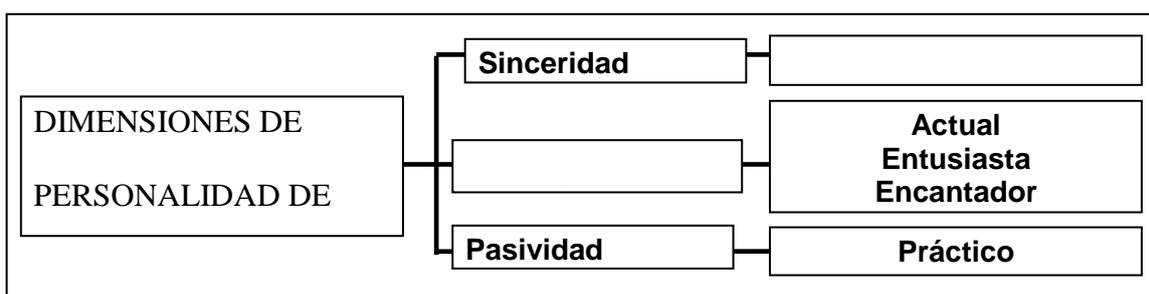
La presente investigación se planteó tres objetivos al momento de explorar el modelo de Personalidad de Marca en el sector Cadenas de Farmacias: 1) Determinar la personalidad de marca de cada uno de las organizaciones que integran el sector, 2) Comparar los resultados provistos por Pirela *et al.*, (2004) para encontrar similitudes entre los resultados de personalidad de marca a

nivel nacional y los de sectores específicos y 3) Validar los planteamientos de Austin, Sigauw y Mattila (2003). Para hacer una revisión detallada de cada uno, se presentan a continuación conclusiones específicas por cada objetivo.

4.1. Dimensiones de Personalidad

Los rasgos y las dimensiones obtenidas en el presente estudio permiten determinar la personalidad de marca del sector de las cadenas de farmacia. Los rasgos de personalidad incluidos en cada dimensión se presentan en el Gráfico No. 2:

Gráfico No. 2: Dimensiones de Personalidad de Marca en Cadenas de Farmacias



Fuente: Propia (2006)

De igual forma, los resultados obtenidos permiten analizar cual de las dimensiones es más asociada con cada una de las marcas de cadenas de farmacias analizadas. El Cuadro No. 2 presenta las dimensiones asociadas con cada cadena de farmacia y los rasgos más significativos para cada una.

Cuadro No. 2: Dimensiones y rasgos de Personalidad de Marca en Cadenas de Farmacias

	Locatel	Farmacias SAAS	Farmatodo	Farmapunto
Dimensiones	Emocionante	Sinceridad	Sinceridad y Pasividad	Pasividad
Rasgos más resaltantes	Actual	Confiable	Confiable y Práctico	Práctico

Fuente: Propia (2006)

El hecho que en los resultados particulares de las cadenas de farmacias analizadas no aparezcan todas las dimensiones y rasgos obtenidos para el sector, permite validar los supuestos teóricos de Aaker (1997) donde expone que el set de dimensiones son el abanico de opciones de personalidad para interpretar una marca, más sin embargo, al igual que en el aspecto humano, los seres humanos no asocian toda la gama de dimensiones de personalidad con una sola persona, sino que asignan características particulares, y por ende rasgos específicos para cada una. En el caso de las marcas el mecanismo actúa de la misma manera, consiguiéndose entonces que los consumidores relacionan un grupo pequeño de rasgos con marcas específicas.

4.2. Comparación con estudios anteriores

Al analizar los resultados obtenidos por Pirela *et al.* (2004), se consiguió consistencia entre las dimensiones reflejadas por ambos estudios, lo que demuestra y valida la hipótesis del trabajo central de Aaker (1997) que postula que todas las marcas comercializadas en el país estudiado van a ser percibidas, analizadas y seleccionadas por los consumidores a través del set de dimensiones y rasgos determinado a nivel nacional.

Los resultados mostrados en la Cuadro No. 3, permiten comparar los resultados de el estudio de las dimensiones de personalidad de marca para

Venezuela llevado a cabo por Pirela *et al.* (2004) y los obtenidos en el presente estudio.

Cuadro No. 3: Comparación de las Dimensiones de Personalidad encontradas

Dimensiones de Personalidad	Alfa de Cronbach del estudio	
	Pirela <i>et al.</i> (2004)	Colmenares y Saavedra (2006)
Emocionante	0.91	0.91
Sinceridad	0.83	0.81
Pasional	0.88	- - -
Pasividad	0.76	0.88
Rudeza	0.68	- - -

Fuente: Propia (2006)

Esta consistencia en los resultados obtenidos utilizando objetos de estudio diferentes (centros comerciales y cadenas de farmacias) y procedimientos de recolección de datos distintos (encuestas por internet y auto-administradas en un estudio, y cuestionarios inducidos en el otro) permite, por una lado, validar la posibilidad de obtener dimensiones de personalidad estables para una selección de productos y/o servicios pequeña o individual (p. ej. Cadenas de farmacias), que sean internamente robustas estadísticamente y que a su vez formen parte del set genérico de dimensiones y rasgos que definen la identidad nacional del consumidor.

Adicionalmente, los resultados obtenidos permiten confirmar la validez de una investigación basada en la depuración de los rasgos de personalidad de Aaker (1997), al pasar de los 42 originales a los 22 preseleccionados para el caso venezolano por Pirela *et al.* (2004), generando información estadísticamente robusta y metodológicamente válida.

4.3. Validar la el planteamiento de Austin, Siguaw y Mattila (2003)

Según Austin, Siguaw y Mattila (2003:89) “es sumamente improbable que un esquema de investigación pueda ser desarrollado para que sea mundialmente generalizable a cualquier contexto en el cual la personalidad de marca o cualquier otro constructo relacionado con la marca deba ser medido”.

Los datos aportados en la presente investigación permiten concluir que validamos la hipótesis de Austin, Siguaw y Mattila (2003) que afirma que los resultados del modelo de Aaker (1997) no son generalizables a nivel mundial, ya que los resultados obtenidos en estudios nacionales por separado, así como sus subsiguientes comparaciones han demostrado la existencia de diferencias sustanciales entre ellos, denotando que el factor cultural y el medio ambiente particular de cada país genera condiciones propias y únicas de asociación de marca.

Esta conclusión se ve respaldada por la publicación de Gita Venkataramani, *et. al.*, (2005) quienes analizan y comparan otra vía para determinar la Personalidad de Marca además de los rasgos de personalidad: Las impresiones medidas a través de las inferencias evaluativas. Esta investigación tuvo como objetivo hacer el primer esbozo de reflejar la situación bidireccional y dinámica que existe entre las actuales asociaciones de marca y la información de mercadeo generada para apoyar e impulsar la marca.

Por otra parte, el presente estudio permite concluir, que si bien el estudio original no es generalizable a nivel mundial, los estudios nacionales si pueden servir como marco teórico-metodológico para, no sólo medir personalidad de marca de sectores específicos así como de otros constructos relacionados con la marca. Esta conclusión rechaza el segundo planteamiento de Austin, Siguaw

y Mattila (2003:89) que afirman que “a pesar del hecho que Aaker (1997) propone usos para su modelo en los que se pudiese medir y analizar la personalidad de marca a nivel individual, el esquema de medición de la personalidad no es generalizable a marcas individuales dentro de una categoría de producto”.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, David (1992). “The value of brand equity”. **Journal of Business Strategy**. Vol. 13, No. 4, USA. Pp. 27-32.
- Aaker, David (1996). **Building Strong Brands**. New York, USA. The Free Press. Pp. 400.
- Aaker, Jennifer (1997). “Dimensions of Brand Personality” **Journal of Marketing Research**. Vol. 34. Chicago, USA. Pp. 347-356.
- Aaker, Jennifer; Benet-Martínez, Verónica y Garolera, Jordi (2001). “Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs”. **Journal of Personality & Social Psychology**. Vol. 81. No. 3. USA. Pp. 492-508.
- Allen, D. y Olsen, J. (1995) “Conceptualizing and Creating Brand Personality: A Narrative Theory Approach”. **Advances in Consumer Research**. No. 22.
- Álvarez-Ortiz, Cecilia y Harris, J. (2002). “Assessing the Structure of Brand Personality among Global and Local Mexican Brands”. **2002 AMA Summer Educators Conference**. San Diego, CA, USA, 2002.
- Ambroise, L.; Ferrandi, J.M.; Merunka, D. y Valette-Florence, P. (2004a). “Development of a Brand Personality Scale and Application to Two French Supermarket Brands”. **2004 Society For Marketing Advances. Annual Conference and VII Retail Strategy and Consumer Decision Research Symposium**. San Petersburgo, Florida (USA) 2-6 Noviembre.
- Ambroise, L.; Ferrandi, J.M.; Merunka, D. y Valette-Florence, P. (2004b). “How Well Does Brand Personality Predict Brand Choice? A Measurement Scale and Analysis Using Binary Regression Models”. **Asian Pacific Advance in Consumer Research**. Vol. 6. Pp. 30-38.
- Arjona, José Francisco y Guerrero, Susana (2004) “**Un Estudio sobre los estilos y estrategias de Afrontamiento y su relación con la variable Adaptación en Adolescentes de Secundaria**”. Málaga, España. <http://www.psicologiacientifica.com/publicaciones/biblioteca/articulos/ar-arjona01.htm>. Revisado, Agosto 2005.
- Aufreiter, Nora A., Elzinga, David y Gordon, Jonathan W. (2003). “Better Branding”. **McKinsey Quarterly**. Vol. 4. Pp. 29-39.

- Austin, Jon R; Siguaw, Judy A. y Mattila, Anna S. (2003). "A Re-examination of the Generalizability of the Aaker Brand Personality Measurement Framework". **Journal of Strategic Marketing**. Vol. 11. Junio. Pp. 77-92.
- Azoulay, Audrey y Kapferer, Jean-Noel (2003). "Do brand personality scales really measure brand personality?" **Journal of Brand Management**. Vol. 11, No. 2. USA. Pp. 143-155.
- Barrios, Marianela y Massa, Cristina (1999). "**Dimensiones de la personalidad de la marca en Venezuela**" (Tesis de Maestría, Instituto de Estudios Superiores de Administración).
- Batra, R.; Lehmann, D. y Singh, D. (1993) "The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences" en **Brand Equity and Advertising**. Ed. Por Aaker y Biel. Hillsdale, NJ, USA. Lawrence Erlbaum Associates.
- Batra, Rajeev y Homer, Pamela M. (2004). "The Situational Impact of Brand Image Beliefs". **Journal of Consumer Psychology**. Vol. 14. No. 3. Pp. 318-330.
- Batra, Rajeev; Lenk, Peter y Wedel, Michael (2005). "Separating Brand from Category Personality". **University of Michigan**. Working Paper. <http://webuser.bus.umich.edu/plenk/Brand%20Personality.pdf> Revisado, Agosto 2006.
- Belch, George y Belch, Michael (1998). **Advertising and Promotion**. 4ta. Edición. USA. Irwin/McGraw-Hill. Pp. 762.
- Benassini Marcela (2001). **Introducción a la Investigación de Mercados**. Prentice Hall. México.
- Caprara G.; Barbaranelli C.; y Guido G. (1997) "Personality as Metaphor: Extension of the Psycho-lexical Hypothesis and the Five Factor Model to Brand and Product Personality Description". **European Advances in Consumer Research**. Vol. 3. Pp. 61-69.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., y Guido, G. (2001). Brand personality: "¿How to make the metaphor fit?" **Journal of Economic Psychology**. Vol. 22. Pp. 377–395.
- Casanova, Caridad Luisa; Herrera, Luis Felipe y Fernández Berrocal, Pablo (2004). **La Estructura de la Inteligencia Emocional en pacientes portadores de trastornos Neuróticos**. <http://www.monografias.com/trabajos20/pacientes-neuroticos/pacientes-neuroticos.shtml>. Revisado, Agosto 2005.
- D'Astous, Alain y Levesque, Méline (2003). "A scale for measuring store personality". **Psychology & Marketing**. Vol. 20, No. 5. USA. Pp. 455-469
- Diamantopoulos, Adamantios; Smith, Gareth y Grime, Ian (2005). "The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence". **European Journal of Marketing**. Volume 39. Numbers 1-2. Pp. 129-149
- Farquhar, Meter (1989). "Managing brand equity". **Marketing Research**. Vol. 1, No. 3. USA. Pp. 24-33.

- García, Claudia (2005). **Rasgos de Personalidad en Deportistas Campeones Nacionales Mexicanos**. México D.F. <http://64.233.179.104/search?q=cache:njqSwv01tawJ:www.ilustrados.com/documentos/presonalidaddepemex.doc+personalidad+emocional+correlacion&hl=es> Revisado, Agosto 2005.
- Haigood, Traci L. (2001). "Deconstructing Brand Personality". **2001 AMA Summer Educators Conference**. Pp. 327-328.
- Gita Venkataramani, Johar; Sengupta, Jaideep y Aaker, Jennifer (2005): "Two roads to updating brand personality impressions: Trait versus evaluative inferencing", **Journal of Marketing Research**. Vol. 42. No. 4. Pp. 458 – 469.
- Keller, Kevin (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". **Journal of Marketing**. Vol. 57 No. 1. USA. Pp. 1-22
- Kernstock, Joachim y Srnka, Katharina. (2002) "Brand personality-management: an integrative approach to corporate brand-management considering internal and external stakeholders" **AFM-IRM Conference "Brands, Branding and Brand Equity"** Paris, Francia.
- Kim (2000): "Examination of brand personality and brand attitude within the apparel product category", **Journal of Fashion Marketing and Management**. Vol. 4. No. 3. Pp. 243-252.
- Kim, Han y Park (2001): "The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification". **Japanese Psychological Research**. Vol. 43 no. 4, pp. 195-206.
- Kinncar, Thomas (1999). **Investigación de Mercados Un enfoque Aplicado**. 5ta. Edición. México. Editorial Mc Graw Hill. Pp. 874.
- Koebel, Marie-Noëlle y Ladwein, Richard (1999). "L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français". **Decisions Marketing**. No. 18. Paris, Francia. Pp. 81-88.
- Merunka, D.; Ferrandi, J. M.; De Barnier, V. y Valette-Florence P. (2004) "How Well does a Human Personality Scale apply to a Brand?" **Asian Pacific Advance in Consumer Research**. Vol. 5. Pp. 53-60.
- Pirela, José Luis; Villavicencio, Héctor y Saavedra T., José Luis (2004). "Dimensiones de Personalidad de Marca. Estudio Exploratorio de los Rasgos de Personalidad en Venezuela". **Revista de Ciencias Sociales**. Vol. X, No. 3. Sep. - Dic. Maracaibo, Venezuela. Pp. 430 - 440.
- Revista Dinero (2006). "**Estudio del sector farmacéutico**". <http://www.dinero.com.ve/monte/farmacia.html> Revisado Febrero, 2006.
- Revista Producto (2006). "**El negocio de turno: Farmacias**". <http://www.producto.com.ve/238/notas/portada.html> Revisado Febrero, 2006
- Rojas-Méndez, Podlech y Silva-Olave (2004). "The Ford brand personality in Chile". **Corporate Reputation Review**. Vol. 7. No. 3. Pp. 232-251.

- Saavedra Torres, José Luis (2004). "Capital de Marca desde la Perspectiva del Consumidor". **Revista Venezolana de Gerencia**. Año 9. No. 27. Maracaibo, Venezuela. Pp. 508-530.
- Saavedra, José Luis; Pirela, José Luis y Villavicencio, Héctor (2005). "Correlación entre Dimensiones de Personalidad de Marca y la Marca Emocional. Estudio en Centros Comerciales". **Revista Ciencia Administrativa**. Universidad Veracruzana. México. No. 1. Págs. 128-139.
- Sabino, Carlos (2000). **Metodología de la Investigación**. Caracas. Epistemi.
- Siguaw, Mattila y Austin (1999): "The brand personality scale. An application for restaurants". **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. June. Pp. 48-55.
- Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce (2000). **Fundamentos de Marketing**. 11ra Edición. México. McGraw-Hill Interamericana.
- Sung, Yongjun y Tinkham, Spencer F. (2005). "Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors". **Journal of Consumer Psychology**. Vol. 5. No. 4. Pp. 334-350.
- Supphellen, Magne y Gronhaug, Kjell (2003). "Building foreign brand personalities in Russia: The moderating effect of consumer ethnocentrism". **International Journal of Advertising**. Vol. 22. No. 2. Eastbourne, Inglaterra. Pp. 203.
- Sweeney, Jilian y Swait, Joffre (1999). "Brand Equity: An Integrated Framework". **Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)**. School of Marketing, University of New South Wales. Pp. 1-7.
- Tybout, Alice y Carpenter, Gregory (2002). "Crear y Administrar Marcas" en **Marketing según Kelloggs**. Ed. por Iacobucci, Dawn. España. Vergara Editores/Business.
- Zikmund, William (1998). **Investigación de Mercados**. 6ta. Edición, México. Editorial Prentice Hall.

CORRELACIÓN ENTRE DIMENSIONES DE PERSONALIDAD DE MARCA Y LA MARCA EMOCIONAL. ESTUDIO EN CENTROS COMERCIALES¹⁵

José Luis Saavedra T.

José Luis Pirela S.

Héctor A. Villavicencio S.

Resumen:

El presente artículo tiene como objetivo explicar la relación entre los constructos teóricos de Personalidad de Marca y Marca Emocional utilizando los centros comerciales como producto de referencia. La investigación adoptó un muestreo no probabilístico por conveniencia, para totalizar 183 muestras a través de encuestas vía correo electrónico. Para el procesamiento de los datos se aplicó un análisis de Confiabilidad vía Alfa de Cronbach encontrándose las Dimensiones de Marca: Emocionante (0.93), Sinceridad (0.88), Pasional (0.81) Pasividad (0.78) y Rudeza (0.7). Luego se realizó un análisis de correlación de rangos de Spearman con niveles de significación de 5% y 10%, entre los rasgos de las dimensiones de personalidad y las referencias de marca emocional, obteniéndose que el 99,6% de los pares de correlación estudiados presentaron valores superiores a $\alpha=0,48$, que no evidenció una asociación significativa entre las variables de estudio, lo que lleva a rechazar la hipótesis de la investigación, y a concluir que en el caso de los centros comerciales seleccionados no existe una clara asociación entre los constructos de marca emocional y personalidad de marca.

Palabras Clave: Marca, Personalidad de Marca, Marca Emocional, Rasgos de Personalidad, Venezuela

Introducción

Las marcas son un elemento ubicuo de los tiempos modernos. Las marcas existen porque ofrecen valor a los consumidores, al asegurar un nivel de calidad, simplificar un proceso de elección y, especialmente, al constituirse

¹⁵ Artículo publicado en la **Revista Ciencia Administrativa**. Universidad Veracruzana. México. Año 2005. No. 1. Págs. 128-139.

en los medios para que los individuos consigan una gran cantidad de metas en su vida privada y pública, desde necesidades fisiológicas básicas, así como autorrealización personal (Aaker, 1992; Keller, 1993; Belch y Belch, 1998; Stanton, *et. al* 2000; Tybout y Carpenter, 2002).

La marca está tan relacionada con los consumidores, que el mundo empresarial y el académico han ido inculcándole a la noción de marca, al igual que al ser humano, dimensiones de personalidad y emocionalidad desde principios de la década de los ochenta (Haigood, 2001). Y es que el comportamiento de la relación consumidor-marca es muy parecido a una relación entre personas. Al inicio la marca es un nombre sin ninguna importancia; pero con el transcurrir del tiempo, estos nombres y las marcas que simbolizan llegan a representar poderosas asociaciones en la mente de los consumidores (Tybout y Carpenter, 2002; Saavedra, 2004). Aaker (1992) define estas Asociaciones como una serie de emociones, imágenes, sonidos, etc.; vinculados al recuerdo de marca, que ayudan a los clientes a recuperar información archivada en su mente para tomar decisiones y que una vez obtenidas, le proveen una razón para adquirir el producto.

Las características de Personalidad y Emocionalidad, asociadas a las marcas, han generado vinculaciones entre el área de mercadeo y la psicología para determinar si estos constructos humanos, tienen comportamientos similares en el mundo de las marcas y el consumidor. A nivel humano, la relación entre ambos se define al colocar las aptitudes, respuestas, e incluso, la inteligencia emocional como eslabones intermedios que se sitúan entre las dimensiones y procesos entendidos como competencias de la personalidad (García, 2005; Arjona y Guerrero, 2004; Casanova, Herrera y Fernández,

2004), siendo la emocionalidad y el manejo de las situaciones emocionales un elemento en la formación de la personalidad del individuo (González, 2000).

A nivel académico se han planteado diversos postulados sobre la relación entre los conceptos Personalidad de Marca y Marca Emocional, sin tener una respuesta única y definitiva. En 1993, Restall y Gordon definen que ambos conceptos son facetas de la Percepción de la Marca, con una posible estrecha relación entre ellos. Para algunos autores esta relación es racionalmente válida (White, 1999). Para otros, esta relación es aceptada solo como un conocimiento a priori pero que es imposible de verificar empíricamente (Ehrenberg, 1999; Haigood, 2001).

De esta discusión parte el objetivo del presente artículo. Tomando como tesis central la pregunta formulada por Ehrenberg (1999:18): “Si la actividad del mercadeo induce la diferenciación de la marca emocional en términos de personalidades de marca, entonces ¿es posible probar esta relación?” Para responder a esta pregunta se realizó una investigación fundamentada en principios empíricos-positivistas, con criterios de verdad basados en la aplicación de una encuesta y en un tratamiento estadístico de la información a través del uso del análisis de correlación.

I. PERSONALIDAD DE MARCA

En 1958 se expuso por primera vez “que las personas escogen las marcas de la misma forma como escogen a sus amigos, independientemente de sus habilidades y sus características físicas” (Azoulay y Kapferer, 2003:144). Desde ese momento diversas investigaciones sugirieron que la Personalidad era un atributo de alta importancia para determinar el Valor de la

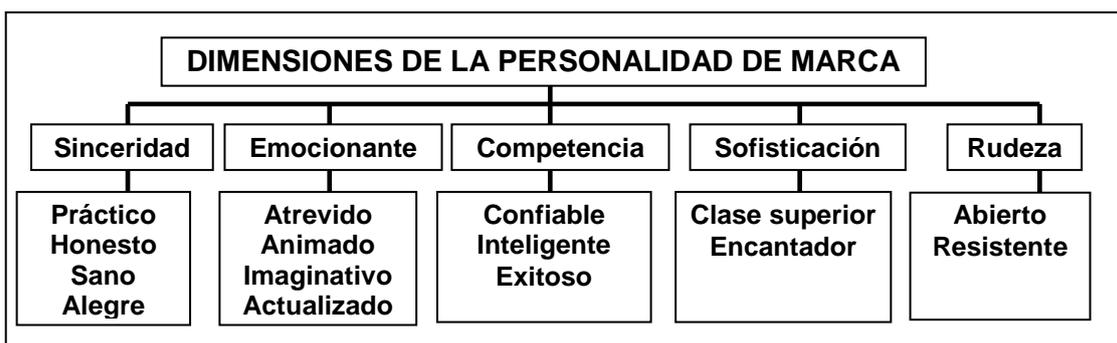
Marca, pero sin presentar una demostración lógica, contratación o una experimentación válida (Farquhar, 1989; Aaker, 1992 y 1996; Keller, 1993).

No es hasta Aaker (1997) cuando se desarrolla una escala generalizable para medir la personalidad de marca (Koebel y Ladwein, 1999). El objetivo de Aaker (1997) fue determinar la relación existente entre la personalidad de los individuos y los atribuidos a la marca. Para ello, sistematizó la variable Personalidad de Marca a través de las cinco grandes dimensiones humanas (calidez, energía, aceptación, sociabilidad y actividad), y de la estructura interna de cada una que está constituida por distintivos rasgos de personalidad.

Basada en el concepto de que “la personalidad de la marca incluye rasgos de personalidad humana como sentimentalismo, calidez y preocupación” (Aaker, 1996:141); la autora construyó grupos de los rasgos de personalidad, para constituir una dimensión, siendo ésta última construcción de gran importancia ya que “le permiten al consumidor expresar quienes son ellos, o quienes aspiran ser, proveyéndoles de una función de expresión propia” (Aaker, 1997:1).

Aaker (1997) determinó que los consumidores estadounidenses perciben cinco dimensiones de personalidad en las marcas: Sinceridad, Emocionante, Competencia, Sofisticado y Rudeza. Cada una de las dimensiones está conformada por un grupo de rasgos de personalidad distintivo (Grafico 1).

Gráfico No. 1. Dimensiones de Personalidad de Marca, Aaker (USA 1997)



Fuente: Aaker (1997)

El impacto de este modelo ha sido tan profundo que desde su publicación “la mayoría de las publicaciones académicas sobre personalidad de marca están basados en la metodología de Aaker” (Azoulay y Kapferer, 2003:144). Incluso el modelo de Aaker (1997) ha sido replicado y adaptado en cinco diferentes países: Francia (Koebel y Ladwein, 1999), Japón, España (Aaker, Benet-Martínez y Garolera 2001), México (Álvarez-Ortiz y Harris, 2002), Rusia (Supphellen y Grohaug, 2003) y Venezuela, (Barrios y Massa, 1999 y Pirela, *et al.* 2004). Para el caso Venezolano las dimensiones y los rasgos encontrados se presentan en el Gráfico No. 2.

Gráfico No. 2: Dimensiones de Personalidad de Marca en Venezuela



Fuente: Pirela, *et al.* (2004)

Para el caso del presente estudio se tomó como base las dimensiones y los rasgos de personalidad definidos por Pirela *et al.* (2004) y que sirvieron de base para el estudio de Personalidad de Marca en Venezuela.

II. MARCA EMOCIONAL

Desde mediados de los ochenta se empezó a especular que las marcas poseían una dimensión emocional que era construida en la mente de los consumidores, más sin embargo la mayoría de los estudios en esa área se enfocaron en el concepto de “posicionamiento” que estaba en boga en esos momentos. En 1993, Restall y Gordon realizan un estudio denominado “Las marcas: la conexión perdida. Entendiendo las relaciones emocionales” que constituye uno de los primeros esfuerzos por determinar y cuantificar el nivel de relación emocional de los consumidores con las marcas.

Para Restall y Gordon (1993:1) “Los consumidores experimentan las marcas no sólo como productos funcionales o servicios, sino como paquetes de sentimientos y asociaciones. [...] El reconocimiento de la marca demuestra cuan relevantes son dichas marcas para los diferentes grupos de personas, y cuan fuertes son sus sentimientos hacia ellas”.

Sin embargo, no es hasta el 2001, cuando Gobé sistematiza un cuerpo teórico para medir las relaciones emocionales del consumidor con las marcas. Al afirmar que “Las relaciones que tenemos con personas en situaciones sociales u objetos están conducidas por nuestras emociones. Por ello la relación con las marcas que adquirimos es una relación emocional” Gobé, 2001:xiv) explora “como las marcas cobran vida para la gente y forjan una conexión profunda y durable”.

El trabajo de Gobé (2001) tiene como objetivo final desarrollar un esquema que permita estructurar actividades de mercadeo que vayan más allá de la conciencia de marca o el posicionamiento, ya que si bien ambos niveles de relación con la marca generan un comportamiento favorable a la misma, no generan un compromiso durable en el tiempo. Por el contrario, es únicamente una relación emocional, construida por una adecuada orquestación de actividades de mercadeo, la que permite generar un compromiso sostenible en el tiempo con el consumidor (Lafferty, 2001; Landin, 2004).

Para ello, Gobé (2001) desarrolla 12 conceptos, que operacionalizados en frases, permiten conectar doce estados emocionales en el consumidor con relación a las marcas. La Tabla No. 1 muestra las frases:

Tabla No. 1: Frases que denotan estados emocionales

Entiende lo que usted quiere
Satisface sus deseos
Le inspira confianza
Es su preferido
Le gustaría para realizar todas sus compras
Tiene la personalidad mas fuerte
Tiene el diseño que mas le agrada
Siente como suyo
Ha establecido una relación directa con usted como consumidor
Es donde van mis amigos
Es donde me siento a gusto
Me hace sentir especial

Fuente: Saavedra, Pirela y Villavicencio (2005)

Para el caso del presente estudio se tomaron las 12 frases de Gobé (2001) presentadas en la tabla anterior.

III. FASES DEL ESTUDIO

Se estructuraron cuatro etapas en el procedimiento de la investigación:

1) Iniciar el estudio con los 22 rasgos de personalidad presentados por Pirela *et al.*, (2004); 2) Selección de la misma categoría de producto/servicio utilizado por Pirela *et al.*, (2004) para mantener la consistencia de los rasgos de personalidad; 3) Diseño de un instrumento de recolección de datos y 4) Selección de la muestra.

El orden de estas etapas fue vinculante y para pasar de una a otra era necesario haber cumplido los pasos y procedimientos de la etapa anterior.

III.1. Selección de los rasgos de Personalidad de Marca:

Pirela *et al.*, (2004) al igual que Koebel y Ladwein (1999) y Alvarez-Ortiz y Harris (2002) trabajaron sobre los 42 rasgos de personalidad del modelo original de Aaker (1997). De ellos se seleccionaron 22 rasgos de personalidad luego de una depuración doble de dos criterios: presencia en al menos dos estudios previos y la mayor carga en la prueba de Análisis Factorial.

En la selección final de los rasgos se incluyeron los rasgos de la dimensión española de “Pasión” que se asumió podría tener asidero en los consumidores venezolanos, y en el caso de la dimensión mexicana de “Género”, sus rasgos (masculino y femenino) están incluidos dentro de otras dimensiones. La lista de rasgos quedó conformada por tres grupos: Comunes en todos estudios (atrevido, divertido, chévere, moderno, orientado a la familia, sincero, confiable, seguro de sí mismo, femenino, masculino y fuerte de carácter); Comunes en al menos dos estudios (sofisticado, amigable, tranquilo,

tímido, pacífico, elegante, violento y juvenil) y Propios del estudio de España (impulsivo, apasionado y emocional).

Para el caso del presente estudio se tomó como base las dimensiones y los rasgos de personalidad definidos por Pirela *et al.*, (2004).

III.2. Selección del Producto y/o Servicio de Referencia:

La revisión teórica presentada por Pirela *et al.*, (2004) determinó utilizar como producto de referencia los “Centros Comerciales” por ser altamente informativos pues forman parte de las marcas de contenido *Simbólico-Utilitario*, al combinar altos niveles de servicio y altos niveles de producto tangible, y que son catalogados como altamente representativos por el estudio original de Aaker (1997). Adicionalmente existe referencia de estudios previos que han utilizado canales de comercialización para estudiar las dimensiones de personalidad de marca con resultados positivos (D'Astous y Levesque, 2003).

Por razones de conveniencia para los investigadores y como punto de comparación con el estudio de Pirela *et al.*, (2004) se seleccionaron los siguientes centros comerciales de la ciudad capital, Caracas: CCCT, Sambil, El Recreo, Lido, San Ignacio y Boleíta Center.

3.3. Diseño del instrumento

El instrumento se diseñó inicialmente con 8 ítems, con preguntas de recolección de datos demográficos, preguntas de control sobre imagen de centros comerciales y las específicas de personalidad de marca y marca emocional.

Para la pregunta específica de marca emocional se elaboró una matriz donde se encontraban las 12 frases de vínculo emocional derivadas de Gobe

(2001) y cada uno de los centros comerciales de este estudio. En esta matriz los encuestados debían responder qué tanto describían estas características de vínculo emocional, la relación con cada centro comercial, imaginando estos como si fueran personas que les hacen sentir emociones.

Para la pregunta específica de personalidad de marca se elaboró una matriz donde se encontraban los 22 rasgos de personalidad de marca del estudio de Pirela *et al.* (2004) y cada uno de los centros comerciales. En esta matriz los encuestados debían responder que rasgos de la personalidad describían mejor a cada centro comercial.

Para ambas preguntas se utilizó una escala tipo Likert, de cinco opciones de respuesta, donde uno era “Para nada” y cinco “Muchísimo”.

III.4. Diseño de la Muestra

Debido a la inexistencia de bases de datos o record de consumidores de los centros comerciales se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, en individuos con las siguientes características: no trabajadores de un centro comercial y que hubiesen asistido a algún centro comercial seleccionado en el último mes.

El instrumento fue aplicado en el mes de Junio del 2002, a través de un método de recolección: el correo electrónico. Se enviaron 2.680 encuestas vía correo electrónico a todos los clientes adscritos a tres bases de datos de empresas de investigación de mercados, obteniendo un índice de devolución del 7.8% (225 encuestas). Como etapa filtro se descartaron 37 cuestionarios recibidos de clientes que no habían asistido a centros comerciales en el último mes y/o no conocían todos los centros comerciales objetos de estudio. La

muestra resultó con un tamaño final de 183 personas cuestionarios recibidos, para un índice de devolución real de 6.4%.

IV. RESULTADOS

IV.1. Dimensiones de Personalidad de Marca

Para las dimensiones de personalidad se sumaron los puntajes en cada rasgo de personalidad y por cada centro comercial de estudio, obteniendo así las medias correspondientes. Se corrió el Análisis Factorial para cinco, seis, y siete factores (carga factorial de 0.5); obteniéndose como óptimo agrupaciones de rasgos de personalidad en seis factores. Las dimensiones encontradas fueron: Emocionante, Sinceridad, Pasional, Pasividad y Rudeza.

En el análisis de confiabilidad de cada factor se utilizó el indicador Alfa de Cronbach y se encontró que los rasgos que componen las dimensiones: Emocionante (0.93), Sinceridad (0.88), Pasional (0.81), Pasividad (0.76) y Rudeza (0.71) son explicativos de estas dimensiones. Se corrió la prueba de confiabilidad del constructo de personalidad de marca, usando las cinco dimensiones y se encontró que éstos son explicativos del constructo al obtener un alfa de 0.84.

IV.2. Marca Emocional

Para determinar la marca emocional se consideraron los tres o cuatro rasgos emocionales más resaltantes para cada centro comercial, considerando los promedios de las puntuaciones obtenidas por los mismos. Así se encontró que el centro comercial Sambil obtuvo los puntajes más altos entre todos los

centros comerciales en las siguientes características emocionales: “tiene la personalidad más fuerte”, “es donde van mis amigos” y “satisface mis deseos como consumidor”, y “es su preferido”.

Por su parte, el centro comercial San Ignacio obtuvo la puntuación más alta en cuanto al diseño (el cual es el que más le agrada a los usuarios), inspira confianza y tiene una personalidad fuerte, y el centro comercial El Recreo fue visto como el que mejor “satisface los deseos de los consumidores”, “entiende lo que ellos quieren”, “tiene una personalidad fuerte” y su “diseño le agrada a los usuarios”.

El CCCT también “inspira confianza a sus usuarios”, aunque menos que los centros comerciales anteriores y de esta misma manera “entiende lo que ellos quieren” y “satisface sus deseos”. De forma intermedia el centro comercial Boleíta Center “inspira confianza” a sus usuarios, “entiende lo que ellos quieren” y “satisface sus deseos”.

Finalmente el centro comercial Lido le “inspira confianza” a los usuarios. Sin embargo, este centro comercial “entiende poco lo que sus consumidores quieren” y “satisface poco sus deseos”.

IV.3. Análisis de Correlación

Una vez obtenidos los resultados de las dimensiones de personalidad de marca y de las referencias a la marca emocional, se procedió a realizar un análisis de correlación entre ambas variables para determinar su nivel de vinculación. Para ello se elaboró una matriz de correlación con los 22 rasgos de personalidad seleccionados y con las 12 respuestas emocionales utilizadas en el instrumento de recolección de datos, lo que generó 264 correlaciones entre

indicadores, donde se vaciaron los resultados individuales de cada una de las encuestas realizadas en campo. Un ejemplo de las asociaciones se muestra en la Tabla No. 2:

Tabla No. 2: Ejemplo de Cuadro de Correlación

Rasgos de Personalidad	Frases de Estados Emocionales	Alfa de Correlación
Atrevido (a)	Entiende lo que quiere	0,571
	Satisface deseos	0,779
	inspira confianza	0,585
	El preferido	0,497
	Realizar todas sus compras	0,593
	Personalidad mas fuerte	0,695
	Diseño mas agradable	0,54
	Siente como suyo	0,48
	Estableció una relación directa	0,887
	Es donde van mis amigos	0,572
	Es donde me siento a gusto	0,638
	Me hace sentir especial	0,502

Fuente: Saavedra, Pirela y Villavicencio (2005)

Para su interpretación se utilizó el contraste de coeficiente de correlación de rangos de Spearman, con niveles de significación del 10% y 5% y con una regla de decisión de aceptar la hipótesis nula (no asociación entre las variables) con valores de alfa superiores a $\alpha=0,432$ y $\alpha=0,478$ respectivamente (Newbold, 1997).

De las 264 correlaciones obtenidas de entre los grupos de indicadores, 263 resultados (99,6%) obtuvieron valores superiores a $\alpha=0,48$, lo que los ubica fuera del límite superior definido por $\alpha=0,432$ y $\alpha=0,478$, por lo que en todos estos casos se acepta la hipótesis nula de la no asociación entre las variables personalidad de marca y marca emocional.

La única pareja con un comportamiento diferente fue la combinación del rasgo “Fuerte de carácter” y la respuesta emocional “Tiene la personalidad mas

fuerte”, que presentó un valor de $\alpha=0,398$, y que al ser inferior al rango establecido de $\alpha=0,432$ y $\alpha=0,478$, nos permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que en este caso específico de los indicadores, la personalidad de marca y la marca emocional tiene un alto nivel de asociación.

V. CONCLUSIONES

V.1. Dimensiones de Personalidad

Las dimensiones de personalidad obtenidas en el presente estudio validaron los resultados obtenidos por Pirela *et al.* (2004), ya que se consiguió consistencia entre las dimensiones reflejadas por ambos estudios, tal y como lo refleja la Tabla No. 3.

Tabla No. 3: Comparación de las Dimensiones de Personalidad encontradas

Dimensiones de Personalidad	Alfa de Cronbach del estudio	
	Pirela <i>et al.</i> (2004)	Saavedra <i>et al.</i> (2005)
Emocionante	0.91	0.93
Sinceridad	0.83	0.88
Pasional	0.88	0.81
Pasividad	0.76	0.78
Rudeza	0.68	0.7

Fuente: Pirela, *et al.* (2004) y Saavedra, *et al.* (2005)

Esta consistencia en los resultados obtenidos utilizando objetos de estudio idénticos y procedimientos de recolección de datos similares permite, por un lado, validar la posibilidad de obtener dimensiones de personalidad estables para una selección de productos y/o servicios pequeña o individual (como el caso de esta investigación). Y por el otro lado, permite confirmar la validez de una investigación basada en una depuración de los rasgos de

personalidad de Aaker (1997), de 42 originales a 22, al generar información estadísticamente robusta.

Ambos hallazgos representan importantes implicaciones para el área gerencial, ya que permiten concluir que es válido utilizar una aproximación más directa de la metodología de Aaker (1997), lo que posibilita importantes ahorros de tiempo y dinero para las organizaciones que busquen definir sus estrategias de posicionamiento. Estudios posteriores pueden validar la selección de los rasgos y los resultados con una selección diferente de productos y marcas.

V.2. Marca Emocional

Los datos obtenidos con relación a la percepción emocional de la marca de los seis centros comerciales estudiados demuestran la posibilidad de obtener información útil para definir estrategias de posicionamiento y comunicaciones para las organizaciones.

La capacidad del instrumento de recoger en ambas direcciones, positiva y negativamente, el aspecto emocional del consumidor constituye una herramienta de gran alcance y valor, tanto para el sector académico como para el empresarial, ya que proporciona información accesible teóricamente y de fácil operacionalización práctica para analizar esfuerzos de comunicación pasados, y para planificar campañas de promoción futuras.

V.3. Análisis de Correlación

Los resultados obtenidos en el análisis de correlación nos permiten dar a afirmar que para el caso particular de los centros comerciales de estudio, no

existe relación o asociación significativa entre los constructos de marca emocional y personalidad de marca.

De las 264 parejas de datos analizados, tan sólo una de ellas presentó niveles de relación válidos para los criterios establecidos en el estudio. Es decir en el 99,6% de las correlaciones analizadas no se evidenció una asociación significativa entre las variables objeto de estudio, lo que lleva a aceptar la hipótesis nula de la investigación, la no relación entre la marca emocional y personalidad de marca.

Estos resultados permiten validar, para el caso concreto de los centros comerciales estudiados, la opinión de Ehrenberg (1999) y Haigood (2001) donde se afirma que la relación entre la marca emocional y personalidad de marca es imposible de verificar empíricamente.

VI. Consideraciones Finales

Este estudio tiene un alcance limitado por el objeto de estudio empleado, el cual puede ser validado con una selección más amplia de categorías y marcas en próximas investigaciones. Sin embargo, la información generada en este análisis permite, desde el punto de vista teórico, dos aportes importantes para futuras investigaciones:

a) validar un esquema estadístico que puede ser reproducido en otros estudios de personalidad de marca y de marca emocional, bien sea en investigaciones particulares de cada variable o en asociaciones entre ambas.

b) generar soporte teórico para definir con mayor precisión la relación entre personalidad de marca y de marca emocional, ya que hasta los momentos los desarrollos teóricos habían definido esta interrelación como

absoluta y no parcial, es decir, que de existir dicha relación era aplicable para todos los casos conocidos y de no existir, también era aplicable para todos los casos; sin presentar la posibilidad de eventos intermedios (White, 1999; Ehrenberg, 1999 y Haigood; 2001).

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, David. "The value of brand equity". *Journal of Business Strategy*. Vol. 13, No. 4, USA, 1992. Pp. 27-32.
- Aaker, David. "*Building Strong Brands*". New York, USA. The Free Press, 1996.
- Aaker, Jennifer. "Dimensions of Brand Personality" *Journal of Marketing Research*. Vol. 34. Chicago, USA, 1997. Pp. 347-356.
- Aaker, Jennifer; Benet-Martínez, Verónica y Garolera, Jordi. "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs". *Journal of Personality & Social Psychology*. Vol. 81. No. 3. USA, 2001. Pp. 492-508.
- Álvarez-Ortiz, Cecilia y Harris, J. "Assessing the Structure of Brand Personality among Global and Local Mexican Brands". 2002 AMA Summer Educators Conference. San Diego, CA, USA, 2002.
- Arjona, José Francisco y Guerrero, Susana (2004) "*Un Estudio sobre los estilos y estrategias de Afrontamiento y su relación con la variable Adaptación en Adolescentes de Secundaria*". Málaga, España. <http://www.psicologiacientifica.com/publicaciones/biblioteca/articulos/ar-arjona01.htm>. Revisado, Agosto 2005.
- Azoulay, Audrey y Kapferer, Jean-Noel (2003). "Do brand personality scales really measure brand personality?" *Journal of Brand Management*. Vol. 11, No. 2. USA, 2003. Pp. 143-155.
- Barrios, Marianela y Massa, Cristina. "Dimensiones de la personalidad de la marca en Venezuela" (Tesis de Maestría, Instituto de Estudios Superiores de Administración, 1999).
- Belch, George y Belch, Michael. "*Advertising and Promotion*". 4ta. Edición. USA. Irwin/McGraw-Hill, 1998.
- Casanova, Caridad Luisa; Herrera, Luis Felipe y Fernández Berrocal, Pablo (2004) "*La Estructura de la Inteligencia Emocional en pacientes portadores de trastornos Neuróticos*". <http://www.monografias.com/trabajos20/pacientes-neuroticos/pacientes-neuroticos.shtml>. Revisado, Agosto 2005.
- D'Astous, Alain y Levesque, Méline. "A scale for measuring store personality". *Psychology & Marketing*. Vol. 20, No. 5. USA, 2003. Pp. 455-469

- Ehrenberg, Andrew. "The Emperor's old clothes: A rejoinder". *International Journal of Advertising*. Vol.18. No. 1. Eastbourne, Inglaterra, 1999. Pp. 19-21.
- Farquhar, Peter. "Managing brand equity". *Marketing Research*. Vol. 1, No. 3. USA, 1989. Pp. 24-33.
- García, Claudia (2005). "Rasgos de Personalidad en Deportistas Campeones Nacionales Mexicanos". México D.F. <http://64.233.179.104/search?q=cache:njgSwv01tawJ:www.ilustrados.com/documentos/prsonalidaddepemex.doc+personalidad+emocional+correccion&hl=es> Revisado, Agosto 2005.
- Gobé, Marc. "Emotional Branding: The New paradigm for connecting brands to people". USA, Watson-Guptill Public.2001.
- González Rey, Fernando. "Comunicación, personalidad y sujeto: hacia un replanteamiento del desarrollo y el aprendizaje". III Conference for Sociocultural Research. Culture – Psychological dimension in historical and cultural change. Sao Pablo, Brasil, 2000.
- Haigood, Traci L. "Deconstructing Brand Personality". 2001 AMA Summer Educators Conference. Pp. 327-328.
- Keller, Kevin. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*. Vol. 57, No. 1. USA, 1993. Pp. 1-22
- Koebel, Marie-Noëlle y Ladwein, Richard. "L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français". *Decisions Marketing*. No. 18. Paris, Francia, 1999. Pp. 81-88.
- Lafferty, Barbara A. "Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. Book Review". *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 10. No.7. USA, 2001. Págs. 466-469
- Landín, Aurora (2004). "La Marca Emocional". *Revista Segmento*. ITAM, No. 29 Año 6. Febrero-Abril. México, 2004.
- Newbold, Paul. "Estadística para los Negocios y la Economía". 4ta. Edición. España. Prentice-Hall, 1997.
- Pirela, José Luis; Villavicencio, Héctor y Saavedra T., José Luis. "Dimensiones de Personalidad de Marca. Estudio Exploratorio de los Rasgos de Personalidad en Venezuela". *Revista de Ciencias Sociales*. Vol. X, No. 3. Sep. - Dic. Maracaibo, Venezuela, 2004. Pp. 430 - 440.
- Restall, Christine, y Gordon, Wendy. "Brands-The missing link; Understanding the emotional relationship". *Marketing and Research Today*. Vol. 21. No. 2. Mayo. Ámsterdam, 1993. Pp. 59 – 68.
- Saavedra Torres, José Luis (2004). "Capital de Marca desde la Perspectiva del Consumidor". *Revista Venezolana de Gerencia*. Año 9. No. 27. Maracaibo, Venezuela, 2004. Pp. 508-530.
- Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce. "Fundamentos de Marketing". 11ra Edición. México. McGraw-Hill Interamericana, 2000.
- Supphellen, Magne y Gronhaug, Kjell. "Building foreign brand personalities in Russia: The moderating effect of consumer ethnocentrism". *International*

Journal of Advertising. Vol.22. No. 2. Eastbourne, Inglaterra, 2003. PP. 203.

Tybout, Alice y Carpenter, Gregory. "Crear y Administrar Marcas" en *Marketing según Kelloggs*, ed. por Iacobucci, Dawn. España. Vergara Editores/Business. 2002.

White, Roderick. "¿What can advertising really do for brands?" *International Journal of Advertising*. Vol.18. No. 1. Eastbourne, Inglaterra, 1998. Pp. 3-6.

CORRELACIÓN ENTRE DIMENSIONES DE PERSONALIDAD DE MARCA Y LA MARCA EMOCIONAL¹⁶

José Luis Saavedra T.
Oscar A. Colmenares D.
José Luis Pirela S.

Resumen:

Este artículo tiene como objetivo explicar la relación entre los conceptos teóricos de Personalidad de Marca y Marca Emocional utilizando las Cadenas de Farmacias y los Centros Comerciales como productos de referencia. La investigación adoptó un muestreo no probabilístico accidental, para totalizar 554 muestras a través de la aplicación de un cuestionario vía entrevistas personales y correo electrónico. Para el procesamiento de los datos se aplicó un análisis de correlación de rangos de Spearman entre los rasgos de las dimensiones de personalidad y las referencias de marca emocional, obteniéndose que el 98,5% de los pares de correlación estudiados presentaron valores superiores a $\alpha=0,48$, que no evidenció una asociación significativa entre las variables de estudio, lo que lleva a concluir que en este caso no existe una clara asociación entre marca emocional y personalidad de marca.

Palabras Clave: Marca, Personalidad de Marca, Marca Emocional, Rasgos de Personalidad,

¹⁶ Artículo publicado en **Revista AD-Minister**. Universidad EAFIT. Colombia. No. 10. Sep-Dic, 2007. Pp. 9-20

Introducción

Las marcas son un elemento ubicuo de los tiempos modernos. Están en todos lados y representan para los consumidores una fuente de valor personal ya que aseguran un nivel de calidad (Kotler, 2001), simplifican el proceso de elección y representan en sí mismas, un medio para que los individuos consigan metas en su vida privada y pública (Aaker, 1992; Keller, 1993; Tybout y Carpenter, 2002).

La marca está tan relacionada con los consumidores, que el mundo académico ha ido inculcándole a la marca, al igual que a un ser humano, dimensiones de personalidad y emocionalidad desde principios de la década de los ochenta (Haigood, 2001). El significado simbólico de las marcas, conocido como Personalidad de Marca, puede representar los valores y las creencias culturales de un grupo en específico (Sung y Tinkham, 2005); ya que una relación consumidor-marca es muy parecida a una relación entre personas. Al inicio la marca es un nombre sin importancia; pero con el transcurrir del tiempo, estos nombres y lo que simbolizan representan poderosas asociaciones en la mente de los consumidores (Tybout y Carpenter, 2002; Saavedra, 2004), convirtiéndose en la forma como perciben a otros y a si mismos (Keller, 1993).

Al asociar a la marca, características de personalidad y emocionalidad, el mercadeo ha analizado si estos constructos del ámbito humano, pueden extrapolarse de forma similar al mundo de las marcas. A nivel humano, la relación entre ambos conceptos se define al ubicar las aptitudes, percepciones, entre otros; como eslabones intermedios entre dimensiones de personalidad y procesos entendidos como competencias de la personalidad (García, 2005; Casanova, *et. al.*, 2004), siendo el manejo de situaciones emocionales un elemento de la personalidad (González, 2000).

A nivel académico, existen diversos postulados sobre la relación entre Personalidad de Marca y Marca Emocional, sin una respuesta definitiva. Restall y Gordon (1993) argumentan que ambos conceptos son facetas de Percepción de Marca, con una posible relación, pero sin desarrollar los mecanismos de esa afinidad. Para otros, esta relación es racionalmente válida (White, 1999). Para otros, esta relación es aceptada solo como un conocimiento a priori que es imposible de verificar empíricamente (Ehrenberg, 1999; Haigood, 2001).

De esta discusión nace el objetivo del presente artículo, al tomar como tesis central la pregunta de Ehrenberg (1999:18): “Si la actividad del mercadeo induce la diferenciación de la marca emocional en términos de personalidades de marca, entonces ¿es posible probar esta relación?” Para responderla se realizó un estudio basado en principios empíricos-positivistas, con criterios de verdad basados en la aplicación de una encuesta y en un tratamiento estadístico de la información a través del uso del análisis de correlación.

1. Personalidad de Marca

En 1958 se expuso “que las personas escogen las marcas de la misma forma como escogen a sus amigos, independientemente de sus habilidades y características físicas” (Azoulay y Kapferer, 2003:144). Diversos estudios sugirieron que la Personalidad era un atributo importante para determinar el Valor de Marca (Aaker, 1992; Keller, 1993), operacionalizándose a través de los Rasgos de Personalidad humanos.

Aunque los conceptos de personalidad humana y de marca pueden ser similares, en si mismos son diferentes, tanto en sus antecedentes, como en los papeles que desempeñan. Los rasgos de personalidad humanos son creados y

comunicados a través de características físicas o actitudes, (Ambroise, *et. al*, 2004). Por el contrario, la percepción de rasgos de personalidad de marca es deducida por el contacto directo o indirecto que los consumidores tienen con la marca. La relación íntima del consumidor con la marca se asocia a través de rasgos de personalidad, no por vía natural, sino por esfuerzos de comunicación realizados por los departamentos de mercadeo (Merunka *et. al*, 2004).

Los gerentes de mercadeo confían en que la imagen del usuario de la marca o el set de características humanas que le son endosadas a personas famosas (p.ej. actores); puedan ser traspasado a los atributos de producto a través de símbolos para desarrollar asociaciones de personalidad de marca (Batra *et al.*, 1993). Contrariamente al proceso de diferenciación, donde los atributos del producto son básicamente funcionales, la personalidad de marca tiende a tener una función simbólica y de autoexpresión (Keller, 1993).

La personalidad de marca y la personalidad humana poseen similitudes: ambas son duraderas y pueden, en condiciones dadas, ayudar a explicar y predecir acciones de los consumidores del segmento (Merunka *et. al*, 2004).

2. Estudio de la Personalidad de Marca

El estudio de la medición de la personalidad de marca y el análisis de un modelo para su medición ha sido estudiado en los últimos 20 años. (Batra, *et. al.*, 2005). El primer modelo fue el Allen y Olson (1995) que usaron el método de discurso narrativo para analizar la personalidad de marca. Luego, Caprara *et al.* (1997) estudiaron la personalidad a través del análisis de metáforas en un esquema lexicográfico que generó un modelo de cinco factores para identificar los principales atributos de la personalidad.

Sin embargo, no es hasta Aaker (1997) cuando se desarrolla una escala generalizable para medir la personalidad de marca (Koebel y Ladwein, 1999). Aaker sistematizó la Personalidad de Marca a través de las cinco grandes dimensiones humanas, desarrollando una estructura interna constituida por rasgos de personalidad. Basada en que “la personalidad de la marca incluye rasgos de personalidad humana como sentimentalismo, calidez y preocupación” (Aaker, 1997:141); construyó grupos de rasgos de personalidad, para constituir una dimensión. El estudio determinó que la personalidad de los consumidores estadounidenses se conformaba por cinco dimensiones: Sinceridad, Emocionante, Competencia, Sofisticación y Rudeza.

Luego de Aaker (1997), la mayoría de las investigaciones del área han usando su esquema (Azoulay y Kapferer 2003), reportándose nueve estudios nacionales: Francia (Koebel y Ladwein, 1999), Venezuela (Barrios y Massa, 1999; Pirela, *et. al.*; 2004); Suiza (Czellar, 1999); Alemania (Huber, *et. al.*; 2000); Japón y España (Aaker, *et. al.*., 2001), México (Álvarez-Ortiz y Harris, 2002), Rusia (Supphellen y Gronhaug, 2003) y Korea (Sung y Tinkham, 2005).

Sin embargo el modelo de Aaker (1997) no ha estado exento de críticas. El principal cuestionamiento está en sus bases conceptuales, sobre si los aspectos medidos realmente representan la personalidad (Caprara, *et al.*, 2001). Empíricamente, autores se han quejado que el modelo de Aaker no se reproduce de igual manera en otros países y sobretodo cuando se usa para medir diferencias de personalidad en una categoría específica (Austin, *et al.*, 2003). De igual forma, se ha indicado que algunos reactivos de la escala de personalidad aparecen, según la categoría, para recoger características más bien funcionales de producto que de personalidad de marca.

Finalmente el último Modelo para la medición de la Personalidad de Marca, fue presentado por Merunka *et al.* (2004), donde se aplicó la escala de personalidad humana creada por Saucier a las marcas en un contexto multicultural, validando otros esquemas y escala de rasgos de personalidad.

3. Marca Emocional

Desde mediados de los ochenta se empezó a especular que las marcas poseían una dimensión emocional que era construida en la mente de los consumidores, y la investigación encaró el tema del “posicionamiento” como posible respuesta a este planteamiento. Durante la década pasada, la Marca Emocional ha surgido como un paradigma influyente en la Gerencia de Marca. La Marca Emocional es un concepto centrado en el consumidor, elaborado a través de la construcción de relaciones afectivas, profundas y duraderas, entre consumidor y marca. (Thompson, *et. al.* 2006). En su libro, Gobé (2001:xiv) explora “como las marcas cobran vida para la gente y forjan una conexión profunda y durable” y que este proceso de conexión es muy similar a las relaciones que tenemos con personas en situaciones sociales u objetos que están conducidas por nuestras emociones.

La relación con las marcas se adquiere a nivel emocional, y rara vez, se desarrolla por argumentos racionales sobre ventajas tangibles del producto o incluso ventajas simbólicas, como el amor propio o el estatus (Gobe 2001). La unión marca-consumidor surge cuando las estrategias de marca utilizan tácticas de comunicación que reflejan un real entendimiento de la vida de los clientes, lo que genera sentimientos de comunidad entre los usuarios de marca (Muniz y Schau 2005).

Entre los gerentes de mercadeo es cada vez más común aceptar y reconocer la relación consumidor-marca, como un vínculo relacional, sensorial, y emocional; lo que la ha convertido en un aspecto clave para la diferenciación y la ventaja competitiva sostenible en el tiempo (Thompson, *et. al.*, 2006). Asimismo los investigadores de las asociaciones de marca concuerdan que sus conclusiones son compatibles con los principios de la Marca Emocional (Aaker 1997; Aaker, Fournier, y Brasel 2004; Thompson, *et. al.*, 2006). Incluso los gerentes de Marca que inicialmente se basaban en teorías cognoscitivas de conocimiento de marca en el consumidor ahora incorporan muchos conceptos que son características de la Marca Emocional (Keller 2003).

4. Estudios de la Marca Emocional

Keller (2003:596) expone que aunque en el pasado la valoración cognoscitiva era la evaluación más común de la imagen de marca, estudios de imagen de marca recientes se han sido centrando cada vez más en atributos afectivos o emocionales. Da Silva y Syed Alwi (2006) explican que, durante décadas, la investigación de toma de decisiones de consumidor era sobre todo de naturaleza cognoscitiva, sin embargo en las dos últimas décadas y más recientemente, no sólo un número creciente de estudiosos reconocieron la importancia de los aspectos afectivos y emocionales en el comportamiento de consumidor (Burk y Edell, 1989; Holbrook y Westwood, 1989), sino que también ha sido el caso de imagen de marca corporativa o estudios de personalidad de marca (Aaker, 1997; Keller, 2003).

Sin embargo, todo este desarrollo conceptual tuvo su base cuando Gobé (2001) sistematizó un cuerpo teórico para medir las relaciones emocionales del

consumidor con las marcas. Gobé (2001) desarrolló un esquema que permite planificar actividades de mercadeo que van más allá del posicionamiento y la conciencia de marca, ya que si bien ambos niveles de relación generan un comportamiento favorable hacia la marca, no generan un compromiso durable en el tiempo. Por el contrario, es sólo la relación emocional, la que permite generar un compromiso sostenible (Landin, 2004).

Para ello, Gobé (2001) desarrolla 12 conceptos, que operacionalizados en frases, permiten conectar doce estados emocionales en el consumidor con relación a las marcas. La Tabla No. 1 muestra las frases:

Tabla No. 1: Frases que denotan estados emocionales

Entiende lo que usted quiere
Satisface sus deseos
Le inspira confianza
Es su preferido
Le gustaría para realizar todas sus compras
Tiene la personalidad mas fuerte
Tiene el diseño que mas le agrada
Siente como suyo
Ha establecido una relación directa con usted como consumidor
Es donde van mis amigos
Es donde me siento a gusto
Me hace sentir especial

Fuente: Propia (2006)

5. Fases del Estudio de Correlación entre Personalidad de Marca y Marca Emocional

El estudio se estructuró en cuatro etapas: 1) Definir los 22 rasgos de personalidad, 2) Selección de categoría de producto/servicio 3) Diseño de instrumento de recolección de datos y 4) Selección de la muestra. El orden de estas etapas fue vinculante y para pasar de una a otra era necesario haber cumplido los pasos y procedimientos de la etapa anterior.

5.1. Selección de los rasgos de Personalidad de Marca:

Pirela *et al.*, (2004) utilizaron 22 rasgos de personalidad luego de una depuración de doble criterio: presencia en al menos dos estudios previos y la mayor carga en la prueba de Análisis Factorial. Pirela *et al.*, (2004) elaboraron una lista de rasgos párale consumidor venezolano que quedó conformada de la siguiente manera: atrevido, divertido, chévere, moderno, orientado a la familia, sincero, confiable, seguro de sí mismo, femenino, masculino y fuerte de carácter, sofisticado, amigable, tranquilo, tímido, pacifico, elegante, violento y juvenil, impulsivo, apasionado y emocional.

Los resultados obtenidos por Pirela *et al.*, (2004) permitieron validar el uso de la metodología empleada al generar información estadísticamente robusta, permitiendo la obtención de resultados significativos, por lo que para el presente estudio se mantuvieron la misma selección de rasgos.

5.2. Selección del Producto y/o Servicio de Referencia:

Para el presente estudio, se seleccionaron dos sectores de referencia: farmacéutico y entretenimiento, ya que existe suficiente evidencia empírica presente en rankings de estudios sindicados sobre análisis de personalidad de marcas que presentan consistentemente tres sectores de actividad económica: consumo masivo, entretenimiento y farmacéutico (Sweeney y Swait, 1999). En su estudio Pirela *et al.*, (2004) utilizaron “Centros Comerciales” como producto /servicio altamente informativo pues forman parte de las marcas con contenido *Simbólico-Utilitario* (altos niveles de servicio y de producto), catalogados como altamente representativos por Aaker (1997). En esta misma categoría se ubica el segundo producto de referencia utilizado para este estudio “Cadenas de

Farmacias”. Adicionalmente existen estudios que han utilizado canales de comercialización para estudiar dimensiones de personalidad de marca (D'Astous y Levesque, 2003 y Sigaw, Mattila y Austin, 2003).

Por razones de conveniencia y basados en información de campo se determinaron las cadenas de farmacia según cuatro criterios: presencia nacional, cadena regional reconocida, cantidad de establecimientos y presencia constante en medios de comunicación (Asociación de Cámaras de Farmacia de Venezuela, revistas Producto y Dinero), quedando seleccionadas: Farmatodo, Farmapunto, Farmacias SAAS y Locatel. De igual forma, se determinó que los Centros Comerciales a seleccionar debían ubicarse en la ciudad de Caracas. Se revisó la data histórica de los afiliados a la Cámara Venezolana de Centros Comerciales (CAVECECO), utilizando como criterio su capacidad de puestos de estacionamiento (indicador de tamaño relativo). Los centros seleccionados fueron: CCCT, Sambil, El Recreo, Lido, San Ignacio y Boleíta Center.

5.3. Diseño del instrumento

El instrumento se diseñó con 12 ítems, con preguntas sobre datos demográficos, preguntas sobre imagen y uso del producto y las específicas de personalidad y marca emocional. Para esta última pregunta se elaboró una matriz con las 12 frases de vínculo emocional derivadas de Gobe (2001) y cada uno de los productos seleccionados. Los encuestados debían responder qué tanto describían estas características emocionales, su relación con el producto, imaginándolo como si fuesen personas que les hacía sentir emociones. Para la pregunta sobre personalidad de marca se elaboró una matriz con los 22 rasgos de personalidad de marca y cada marca seleccionada. Los encuestados debían

responder que rasgos de la personalidad describían mejor a cada producto, imaginando estos como seres humanos con personalidades propias.

Para ambas preguntas se utilizó una escala tipo Likert, que representaba un continuo de aceptación ante la proposición presentada con valores de 1 a 5 sobre respuesta de "Completamente desacuerdo", "Desacuerdo", "Neutro", "De acuerdo" " y "Completamente de acuerdo".

5.4. Diseño de la Muestra

Debido a la inexistencia de bases de datos de consumidores de cadenas de farmacias ni de los centros comerciales, se utilizó el correo electrónico. Se enviaron 2696 encuestas vía correo electrónico (3 bases de datos de empresas de investigación de mercados), obteniendo un índice de devolución del 5.9% (159 encuestas). Adicionalmente se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico accidental, aplicando el instrumento de forma auto suministradas a 295 pacientes que acudieron a centros asistenciales de consulta privada y pública ubicados en la Parroquia Libertador y Chacao de la ciudad de Caracas en horario comprendido de 8 AM a 12 M, y de 2 a 6 PM, los días lunes, martes y miércoles. La misma técnica se utilizó para la aplicación de 100 instrumentos entre visitantes a los centros comerciales seleccionados para el estudio. La muestra resultó con un tamaño final de 554 personas.

6. Resultados

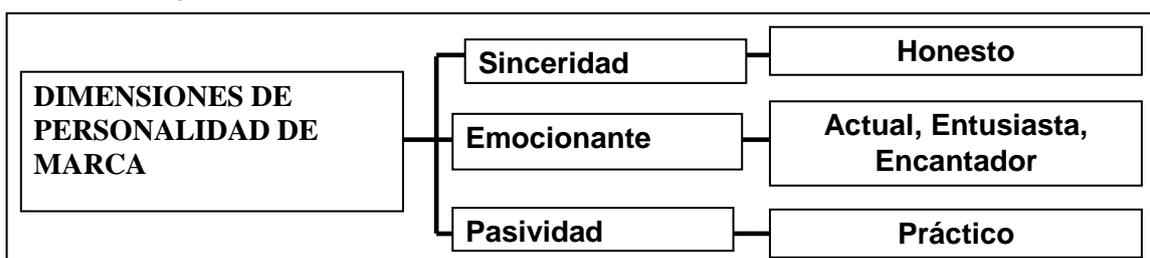
6.1. Dimensiones de Personalidad de Marca

Utilizando la metodología de Aaker (1992), se sumaron los puntajes en cada rasgo de personalidad y por cada producto, obteniendo así las medias

indicadas. Se corrió el Análisis Factorial para cinco, seis, y siete factores (carga de 0.5) obteniéndose óptimas agrupaciones de rasgos en tres factores, siendo las dimensiones encontradas: Emocionante, Sinceridad y Pasividad.

En el análisis de confiabilidad se utilizó el indicador Alfa de Cronbach y se obtuvo que los rasgos que componen las dimensiones: Emocionante (0.89), Pasividad (0.81) y Sinceridad (0.86) son explicativos de estas. Se corrió la prueba de confiabilidad de personalidad de marca, usando las tres dimensiones y se obtuvo que éstos son explicativos del constructo al obtener un alfa de 0.82. El resumen definitivo de las dimensiones aparece en el Cuadro No. 1.

Cuadro No. 1: Dimensiones de Personalidad de Marca en Cadenas de Farmacias y Centros Comerciales



Fuente: Propia (2006)

6.2. Marca Emocional

Para determinar la marca emocional se consideraron los tres o cuatro rasgos emocionales más resaltantes para cada Cadena de Farmacia, así como para cada Centro Comercial, considerando los promedios de las puntuaciones obtenidas por los mismos.

De los conceptos desarrollados por Gobé (2001), todos fueron reflejados con distintos niveles de intensidad, salvo dos: “Ha establecido una relación directa con Ud.” y “Me hace sentir especial”. La distribución definitiva de rasgos emocionales quedó representada según se expone en la Tabla No. 2.

Tabla No. 2: Asociaciones de rasgos Emocionales en Cadenas de Farmacias y Centros Comerciales

	Cadena de Farmacias				Centros Comerciales					
	Locatel	Farmatodo	Farmacias SAAS	Farmapunto	CCCT	Sambil	El Recreo	Lido	San Ignacio	Boleíta Center
Entiende lo que usted quiere			23%		18%			5%		15%
Satisface sus deseos			25%		16%		40%	10%		21%
Le inspira confianza	29%			26%	20%			28%	28%	18%
Es su preferido						23%				
Le gustaría realizar todas sus compras		21%								
Tiene personalidad mas fuerte	52%			15%		34%	27%		21%	
Tiene el diseño que mas le agrada		32%					19%		33%	
Siente como suyo			35%							
Es donde van mis amigos						29%				
Es donde me siento a gusto		30%								

Fuente: Propia (2006)

6.3. Análisis de Correlación

Una vez obtenidos los resultados de las dimensiones de personalidad de marca y las referencias de marca emocional, se procedió a realizar un análisis de correlación entre ambas variables para determinar su nivel de vinculación. Para ello se elaboró una matriz con los 22 rasgos de personalidad y las 12 respuestas emocionales, lo que generó 264 correlaciones entre indicadores para producto estudiado, totalizando 528 correlaciones, donde se vaciaron los resultados individuales de cada una de las encuestas realizadas.

Para su interpretación se usó el coeficiente de correlación de rangos de Spearman, con niveles de significación del 10% y 5% y con una regla de decisión de aceptar la hipótesis nula (no asociación entre variables) con valores de alfa superiores a $\alpha=0,432$ y $\alpha=0,478$ respectivamente (Newbold, 1997).

De las 528 correlaciones obtenidas, 520 resultados (98,5%) obtuvieron valores superiores a $\alpha=0,48$, ubicándolos fuera del límite superior definido por $\alpha=0,432$ y $\alpha=0,478$. El restante 1,5% de las correlaciones extraídas (8 casos) presentaron valores inferiores a 0,437. Dada la enorme proporción de casos (98,5%) que presenta valores de correlación fuera de los límites establecidos se acepta la hipótesis nula de la no asociación entre las variables personalidad de marca y marca emocional. Las ocho parejas que presentaron un comportamiento diferente se presentan en la Tabla No. 3.

Tabla No. 3: Correlación entre Rasgos de Personalidad y Frases Emocionales

Producto	Rasgos de Personalidad	Frases de Estados Emocionales	Alfa de Correlación
Cadena de Farmacia	Práctico	Es donde me siento a gusto	0,437
Cadena de Farmacia	Confiable	Inspira confianza	0,415
Cadena de Farmacia	Práctico	Le gustaría realizar todas sus compras	0,235
Centro Comercial	Actual	Tiene la personalidad mas fuerte	0,399
Centro Comercial	Emocionante	Es donde van mis amigos	0,325
Centro Comercial	Actual	Diseño mas agradable	0,182
Centro Comercial	Actual	Es donde me siento a gusto	0,305
Centro Comercial	Honesto	Es mi preferido	0,249

Fuente: Propia (2006)

7. Conclusiones

Los resultados obtenidos en el análisis de correlación nos permiten afirmar que para el caso particular de los dos productos estudiados, Cadena de Farmacias y Centros Comerciales, no existe relación o asociación significativa entre los constructos de marca emocional y personalidad de marca.

De las 528 parejas de datos analizados, tan sólo ocho de ellas presentó niveles de relación válidos para los criterios establecidos en el estudio. Es decir en el 98,5% de las correlaciones analizadas no se evidenció

una asociación significativa entre las variables objeto de estudio, lo que lleva a aceptar la hipótesis nula, la no relación entre marca emocional y personalidad de marca.

Estos resultados permiten validar, para el caso concreto estudiado, la opinión de Ehrenberg (1999) y Haigood (2001) donde afirman que la relación entre la marca emocional y la personalidad de marca es imposible de verificar empíricamente.

8. Consideraciones Finales

Este estudio tiene un alcance limitado por el objeto de estudio, únicamente las Cadenas de Farmacias y los Centros Comerciales. La propuesta metodológica y la sistematización de las variables pueden ser validado con una selección más amplia de categorías y marcas en futuras investigaciones, para sectores de actividad económica específicos o multi-sectoriales. Sin embargo, la información producida como resultado de esta investigación permite, desde el punto de vista teórico, dos aportes importantes:

a) Validar un esquema estadístico que puede ser utilizado en diferentes estudios e investigaciones, bien sea en investigaciones particulares de personalidad de marca y de marca emocional, o en asociaciones entre ambas.

b) Soporte teórico para definir la relación entre personalidad de marca y de marca emocional, ya que hasta los momentos la teoría existente había

definido esta interrelación, si de hecho existiese, como absoluta. Es decir, que relación era aplicable para todos los casos conocidos y de no existir, también era aplicable para todos los casos; sin presentar la posibilidad de eventos intermedios (White, 1999; Ehrenberg, 1999 y Haigood; 2001).

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, David (1992) "The value of brand equity". *Journal of Business Strategy*. Vol. 13, No. 4. Pp. 27-32.
- Aaker, David, Susan Fournier, and Adam S. Brasel (2004), "When Good Brands Do Bad," *Journal of Consumer Research*, 31 (June). Pp. 1-16.
- Aaker, Jennifer (1997) "Dimensions of Brand Personality" *Journal of Marketing Research*. Vol. 34. 1997. Pp. 347-356.
- Aaker, Jennifer; Benet-Martínez, Verónica y Garolera, Jordi. "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs". *Journal of Personality & Social Psychology*. Vol. 81. No. 3. USA, 2001. Pp. 492-508.
- Allen, D. y Olsen, J. (1995) "Conceptualizing and Creating Brand Personality: A Narrative Theory Approach". *Advances in Consumer Research*. No. 22.
- Álvarez-Ortiz, Cecilia y Harris, J. "Assessing the Structure of Brand Personality among Global and Local Mexican Brands". 2002 AMA Summer Educators Conference. San Diego, CA, USA, 2002.
- Ambroise, L.; Ferrandi, J.M.; Merunka, D. y Valette-Florence, P. (2004b). "How Well Does Brand Personality Predict Brand Choice? A Measurement Scale and Analysis Using Binary Regression Models". *Asian Pacific Advance in Consumer Research*. Vol. 6. Pp. 30-38.
- Austin, Jon R; Siguaw, Judy A. y Mattila, Anna S. (2003). "A Re-examination of the Generalizability of the Aaker Brand Personality Measurement Framework". *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 11. Junio. Pp. 77-92.
- Azoulay, Audrey y Kapferer, Jean-Noel (2003). "Do brand personality scales really measure brand personality?" *Journal of Brand Management*. Vol. 11, No. 2. USA, 2003. Pp. 143-155.
- Barrios, Marianela y Massa, Cristina. "Dimensiones de la personalidad de la marca en Venezuela" (Tesis de Maestría, Instituto de Estudios Superiores de Administración, 1999).

- Batra, R.; Lehmann, D. y Singh, D. (1993) "The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences" en Brand Equity and Advertising. Ed. Por Aaker y Biel. Hillsdale, NJ, USA. Lawrence Erlbaum Associates.
- Batra, Rajeev; Lenk, Peter y Wedel, Michael (2005). "Separating Brand from Category Personality". University of Michigan. Working Paper. <http://webuser.bus.umich.edu/plenk/Brand%20Personality.pdf> Revisado, Agosto 2006.
- Caprara G.; Barbaranelli C.; y Guido G. (1997) "Personality as Metaphor: Extension of the Psycho-lexical Hypothesis and the Five Factor Model to Brand and Product Personality Description". European Advances in Consumer Research. Vol. 3. Pp. 61-69.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., y Guido, G. (2001). Brand personality: "¿How to make the metaphor fit?" Journal of Economic Psychology. Vol. 22. Pp. 377–395.
- Casanova, Caridad Luisa; Herrera, Luis Felipe y Fernández Berrocal, Pablo (2004) "La Estructura de la Inteligencia Emocional en pacientes portadores de trastornos Neuróticos" <http://www.monografias.com/trabajos20/pacientes-neuroticos/pacientes-neuroticos.shtml>. Revisado, Agosto 2005.
- Czellar, S. (1999) Assessing the customer-based brand equity of prestige brands. Unpublished doctoral dissertation. University of Geneva, 1999.
- Da Silva, Rui V. y Syed Alwi, Sharifah (2006) Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding". Journal of Product & Brand Management. Vol. 15 No. 5. Pp. 293–305
- D'Astous, Alain y Levesque, Méline (2003). "A scale for measuring store personality". *Psychology & Marketing*. Vol. 20, No. 5. USA. Pp. 455-469
- Ehrenberg, A. (1999) "The Emperor's old clothes: A rejoinder". *International Journal of Advertising*. Vol.18. No. 1. Inglaterra. Pp. 19-21.
- García, Claudia (2005). "Rasgos de Personalidad en Deportistas Campeones Nacionales Mexicanos". México D.F http://64.233.179.104/search?q=cache:njqSwv01tawJ:www.ilustrados.com/documentos/presonalidaddep_mex.doc+personalidad+emocional+correlacion&hl=es Revisado, Agosto 2005.
- Gobé, Marc. "Emotional Branding: The New paradigm for connecting brands to people". USA, Watson-Guption Public.2001.
- González Rey, Fernando. "Comunicación, personalidad y sujeto: hacia un replanteamiento del desarrollo y el aprendizaje". III Conference for

- Sociocultural Research. Culture – Psychological dimension in historical and cultural change. Sao Pablo, Brasil, 2000.
- Haigood, Traci (2001) “*Deconstructing Brand Personality*”. 2001 AMA Summer Educators Conference. Pp. 327-328.
- Holbrook, M.B. and Westwood, R.A. (1989), “The role of emotion in advertising revisited: testing a typology of emotional responses”, in Cafferate, P. and Tybout, A.M. (Eds), *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington Books, Lexington, MA, pp. 353-71.
- Huber, F., Hermann, A., C. Braunstein. The brand personality as a determinant of brand loyalty, findings of an empirical study in the automobile sector // *Developments in Marketing Science*, 2000. Spotts and Meadow (eds). – N° 23. – pp. 340-346.
- Keller, Kevin (1993) “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”. *Journal of Marketing*. Vol. 57, No. 1. Pp. 1-22
- Keller, Kevin (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2d ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Koebel, Marie-Noëlle y Ladwein, Richard. “L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français”. *Decisions Marketing*. No. 18. Paris, Francia, 1999. Pp. 81-88.
- KOTLER, Philip (2001). *Dirección de Marketing*. La Edición del Milenio. Editorial Prentice Hall. Págs. 718.
- Landín, Aurora (2004). “La Marca Emocional”. *Revista Segmento*. ITAM, No. 29 Año 6. Febrero-Abril. México, 2004.
- Merunka, D.; Ferrandi, J. M.; De Barnier, V. y Valette-Florence P. (2004) “How Well does a Human Personality Scale apply to a Brand?” *Asian Pacific Advance in Consumer Research*. Vol. 5. Pp. 53-60.
- Muniz, Albert M. y Hope Jensen Schau (2005), “Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community,” *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 737–47.
- Newbold, Paul. “*Estadística para los Negocios y la Economía*”. 4ta. Edición. España. Prentice-Hall, 1997.
- Pirela, José Luis; Villavicencio, Héctor y Saavedra T., José Luis. (2004) “Dimensiones de Personalidad de Marca. Estudio Exploratorio de los Rasgos de Personalidad en Venezuela”. *Revista de Ciencias Sociales*. Vol. X, No. 3. Sep. - Dic. Maracaibo, Venezuela. Pp. 430 - 440.
- Restall, Christine, y Gordon, Wendy (1993) “Brands-The missing link; Understanding the emotional relationship”. *Marketing and Research Today*. Vol. 21. No. 2. Pp. 59 – 68.

- Revista Dinero (2006). “Estudio del sector farmacéutico”. <http://www.dinero.com.ve/monte/farmacia.html> Revisado Febrero, 2006.
- Revista Producto (2006). “El negocio de turno: Farmacias”. <http://www.producto.com.ve/238/notas/portada.html> Revisado Febrero, 2006
- Saavedra Torres, José Luis (2004). “Capital de Marca desde la Perspectiva del Consumidor”. *Revista Venezolana de Gerencia*. Año 9. No. 27. Maracaibo, Venezuela, 2004. Pp. 508-530.
- Sung, Yongjun y Tinkham, Spencer F. (2005). “Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors”. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 5. No. 4. Pp. 334-350.
- Supphellen, Magne y Gronhaug, Kjell. “Building foreign brand personalities in Russia: The moderating effect of consumer ethnocentrism”. *International Journal of Advertising*. Vol.22. No. 2. Eastbourne, Inglaterra, 2003. PP. 203.
- Sweeney, Jilian y Swait, Joffre (1999). “Brand Equity: An Integrated Framework”. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)*. School of Marketing, University of New South Wales. Pp. 1-7
- Thompson, C.; Rindfleisch, Aric y Arsel, Z. (2006) “Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image”. *Journal of Marketing*. Vol. 70 (January). Pp. 50–64
- Thompson, Craig; Rindfleisch, Aric y Arsel, Zeynep (2006) “Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image”. *Journal of Marketing*. Vol. 70. Pp. 50-64.
- Tybout, Alice y Carpenter, Gregory (2002) “Crear y Administrar Marcas” en *Marketing según Kelloggs*, ed. por Iacobucci, Dawn. España. Vergara Editores/Business.
- White, Roderick (1999). ¿What can advertising really do for brands? *International Journal of Advertising*. Vol.18. No. 1. Inglaterra. Pp. 3-6.

CORRELACIÓN ENTRE DIMENSIONES DE PERSONALIDAD DE MARCA Y LA MARCA EMOCIONAL. ESTUDIO EN CADENA DE FARMACIAS¹⁷

José Luis Saavedra Torres

Oscar Colmenares

José Luis Pirela S.

Resumen:

El presente artículo tiene como objetivo explicar la relación entre los conceptos de Personalidad de Marca y Marca Emocional utilizando las Cadenas de Farmacias como producto de referencia. Se aplicó un análisis de correlación a los datos recogidos en el estudio de campo, a través de la Confiabilidad vía Alfa de Cronbach encontrándose agrupaciones significativas de Dimensiones de Marca como: Emocionante (0.91), Pasividad (0.81) y Sinceridad (0.83). Luego se realizó un análisis de correlación de rangos de Spearman con niveles de significación de 5% y 10%, obteniéndose que el 98,1% de los pares de correlación estudiados presentaron valores superiores a $\alpha=0,48$, que no evidenció una asociación significativa entre las variables de estudio, lo que lleva a rechazar la hipótesis de la investigación, y a concluir que en el caso de las Cadenas de Farmacias seleccionadas no existe una clara asociación entre los constructos de marca emocional y personalidad de marca.

¹⁷ Artículo publicado en la **Revista de Ciencias Sociales**. Universidad del Zulia. Venezuela. Vol. 13. No. 2. Mayo – Agosto 2007

Palabras Clave: Marca, Personalidad de Marca, Marca Emocional, Rasgos de Personalidad, Venezuela

Introducción

Las marcas son un elemento ubicuo de los tiempos modernos. Las marcas existen porque ofrecen valor a los consumidores, al asegurar un nivel de calidad, simplificar un proceso de elección y, especialmente, al constituirse en un medio para que los seres humanos obtengan diversas metas, desde necesidades fisiológicas básicas, así como autorrealización personal (Aaker, 1992; Keller, 1993; Stanton, et. al 2000; Tybout y Carpenter, 2002).

La marca está tan relacionada con los consumidores, que el mundo empresarial y el académico han ido inculcándole a la noción de marca, al igual que al ser humano, dimensiones de personalidad y emocionalidad desde principios de la década de los ochenta (Haigood, 2001). La base de esta afirmación radica en que la relación de un consumidor y una marca específica es muy parecida a una relación entre dos personas. Al principio, la marca es un nombre sin importancia; pero posteriormente estos nombres y símbolos representan poderosas asociaciones en la mente de los consumidores (Tybout y Carpenter, 2002; Saavedra, 2004). Aaker (1992) define estas Asociaciones como una serie de emociones, imágenes, sonidos, etc.; vinculados al recuerdo de marca, que ayudan a los clientes a recuperar información archivada en su mente para tomar decisiones y que una vez obtenidas, le proveen una razón para adquirir el producto.

Al asociar a la marca diversas características de Personalidad y Emocionalidad, el mercadeo ha profundizado en aspectos teóricos de áreas como la psicología para tratar de analizar si estos constructos establecidos en el ámbito humano, pueden extrapolarse de forma similar en el mundo de las marcas y el consumidor. A nivel humano, la relación entre ambos se define al ubicar las aptitudes, percepciones, entre otros conceptos como eslabones intermedios entre las dimensiones de personalidad y los procesos entendidos como competencias de la personalidad (García, 2005; Arjona y Guerrero, 2004; Casanova, Herrera y Fernández, 2004), siendo la emocionalidad y el manejo de las situaciones emocionales un elemento en la formación de la personalidad del individuo (González, 2000).

A nivel académico, el mercadeo ha planteado diversos postulados sobre la relación entre los conceptos Personalidad de Marca y Marca Emocional, sin tener una respuesta definitiva. En 1993, Restall y Gordon definen que ambos conceptos son facetas de la Percepción de la Marca, con una posible relación entre ambos, pero sin desarrollar los mecanismos de dicha afinidad. Para algunos autores esta relación es racionalmente válida (White, 1999). Para otros, esta relación es aceptada solo como un conocimiento a priori que es imposible de verificar empíricamente (Ehrenberg, 1999; Haigood, 2001).

De esta discusión parte el objetivo del presente artículo. Tomando como tesis central la pregunta formulada por Ehrenberg (1999:18): "Si la actividad del mercadeo induce la diferenciación de la marca emocional en

términos de personalidades de marca, entonces ¿es posible probar esta relación?” Para responder a esta pregunta se realizó una investigación fundamentada en principios empíricos-positivistas, con criterios de verdad basados en la aplicación de una encuesta y en un tratamiento estadístico de la información a través del uso del análisis de correlación.

IV. Personalidad de Marca

En 1958 se expuso por primera vez “que las personas escogen las marcas de la misma forma como escogen a sus amigos, independientemente de sus habilidades y sus características físicas” (Azoulay y Kapferer, 2003:144). Desde ese momento se sugirió que la Personalidad era un atributo importante para determinar el Valor de la Marca, pero sin presentar una demostración lógica, contratación o una experimentación válida (Farquhar, 1989; Aaker, 1992 y 1996; Keller, 1993).

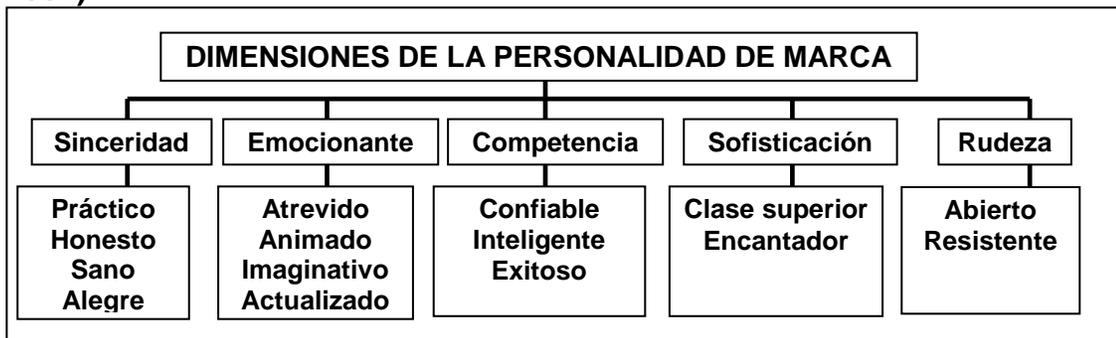
No es hasta Aaker (1997) cuando se desarrolla una escala generalizable para medir la personalidad de marca (Koebel y Ladwein, 1999). En la búsqueda de determinar la relación existente entre la personalidad de los individuos y los atribuidos a la marca, Aaker (1997) sistematizó la variable Personalidad de Marca a través de las cinco grandes dimensiones humanas (calidez, energía, aceptación, sociabilidad y actividad), y con una estructura interna constituida por distintivos rasgos de personalidad.

Basada en el concepto de que “la personalidad de la marca incluye rasgos de personalidad humana como sentimentalismo y preocupación”

(Aaker, 1996:141); la autora construyó grupos de rasgos de personalidad, para generar dimensiones de personalidad. Este esquema conceptual trataba de reproducir los procesos mentales del ser humano, que al operar de forma similar “le permiten al consumidor expresar quienes son ellos, o quienes aspiran ser, proveyéndoles de una función de expresión propia” (Aaker, 1997:1).

Aaker (1997) determinó que los consumidores estadounidenses perciben cinco dimensiones de personalidad en las marcas: Sinceridad, Emocionante, Competencia, Sofisticado y Rudeza. Cada una de las dimensiones está conformada por un grupo de rasgos de personalidad distintivo (Grafico 1).

Gráfico No. 1. Dimensiones de Personalidad de Marca, Aaker (USA 1997)



Fuente: Aaker (1997)

El impacto de este modelo ha sido tan profundo que desde su publicación “la mayoría de las publicaciones académicas sobre personalidad de marca están basados en la metodología de Aaker” (Azoulay y Kapferer, 2003:144). Incluso el modelo de Aaker (1997) ha sido replicado y adaptado en cinco diferentes países: Francia (Koebel y Ladwein, 1999), Japón, España (Aaker, Benet-Martínez y Garolera 2001), México (Álvarez-Ortiz y Harris, 2002), Rusia (Supphellen y Grohaug, 2003) y Venezuela, (Barrios y Massa, 1999 y Pirela, Villavicencio y Saavedra, 2004). Para el caso Venezolano las dimensiones y los rasgos encontrados se presentan en el Gráfico No. 2.

Gráfico No. 2: Dimensiones de Personalidad de Marca en Venezuela



Fuente: Pirela, Villavicencio y Saavedra (2004)

Para el caso del presente estudio se tomó como base las dimensiones y los rasgos de personalidad definidos por Pirela *et al.* (2004).

V. Marca Emocional

Desde mediados de los ochenta se empezó a especular que las marcas poseían una dimensión emocional que era construida en la mente de los consumidores, sin embargo la investigación de campo encaró el tema del “posicionamiento” como posible respuesta a este planteamiento. En 1993, Restall y Gordon realizan un estudio de campo, que es considerado uno de los primeros esfuerzos por determinar y cuantificar el nivel de relación emocional de los consumidores con las marcas.

Para Restall y Gordon (1993:1) “Los consumidores experimentan las marcas no sólo como productos funcionales o servicios, sino como paquetes de sentimientos y asociaciones. [...] El reconocimiento de la marca demuestra cuan relevantes son dichas marcas para los diferentes grupos de personas, y cuan fuertes son sus sentimientos hacia ellas”.

Sin embargo, no es hasta Gobé (2001), cuando se sistematiza un cuerpo teórico para medir las relaciones emocionales del consumidor con las marcas. Gobé (2001:xiv) explora “como las marcas cobran vida para la gente y forjan una conexión profunda y durable” y que este proceso de conexión es muy similar a las relaciones que tenemos con personas en situaciones sociales u objetos que están conducidas por nuestras emociones. Por ello la relación con las marcas que adquirimos es una relación emocional.

Gobé (2001) desarrolló un esquema que permite planificar actividades de mercadeo que van más allá del posicionamiento y la conciencia de marca,

ya que si bien ambos niveles de relación generan un comportamiento favorable con la marca, no generan un compromiso durable en el tiempo. Por el contrario, es sólo la relación emocional, construida por la adecuada orquestación de actividades de mercadeo, la que permite generar un compromiso sostenible en el tiempo con el consumidor (Lafferty, 2001; Landin, 2004).

Para ello, Gobé (2001) desarrolla 12 conceptos, que operacionalizados en frases, permiten conectar doce estados emocionales en el consumidor con relación a las marcas. Adaptando estos conceptos a un entorno local, las frases quedaron constituidas de la siguiente manera: Entiende lo que usted quiere, Satisface sus deseos, Le inspira confianza, Es su preferido, Le gustaría para realizar todas sus compras, Tiene la personalidad más fuerte, Tiene el diseño que mas le agrada, Siente como suyo, Ha establecido una relación directa con usted como consumidor, Es donde van mis amigos, Es donde me siento a gusto y Me hace sentir especial

3. Fases del Estudio

Se estructuraron cuatro etapas en el procedimiento de la investigación:

- 1) Definir los 22 rasgos de personalidad presentados por Pirela *et al.*, (2004);
- 2) Selección de una categoría de producto/servicio diferente a las utilizadas por Pirela *et al.*, (2004) para de esa forma poder contrastar resultados tanto

en los rasgos de personalidad como en la marca emocional; 3) Diseño de un instrumento de recolección de datos y 4) Selección de la muestra.

El orden de estas etapas fue vinculante y para pasar de una a otra era necesario haber cumplido los pasos y procedimientos de la etapa anterior.

3.1. Selección de los rasgos de Personalidad de Marca:

Pirela *et al.*, (2004) utilizaron 22 rasgos de personalidad luego de una depuración doble de dos criterios: presencia en al menos dos estudios previos y la mayor carga en la prueba de Análisis Factorial. Pirela *et al.*, (2004) elaboraron una lista de rasgos que quedó conformada de la siguiente manera: atrevido, divertido, chévere, moderno, orientado a la familia, sincero, confiable, seguro de sí mismo, femenino, masculino y fuerte de carácter, sofisticado, amigable, tranquilo, tímido, pacífico, elegante, violento y juvenil, impulsivo, apasionado y emocional.

Los resultados obtenidos por Pirela *et al.*, (2004) en el caso venezolano permitieron validar la pertinencia de la metodología empleada al generar información estadísticamente robusta, permitiendo la obtención de resultados significativos, por lo que para el presente estudio se mantuvieron la misma selección de rasgos.

3.2. Selección del Producto y/o Servicio de Referencia:

Pirela *et al.*, (2004) utilizaron a los “Cadena de Farmacias” como un producto/servicio altamente informativo pues forman parte de las marcas con

contenido *Simbólico-Utilitario* (altos niveles de servicio y de producto tangible), catalogados como altamente representativos por el estudio original de Aaker (1997). Para el presente estudio, se seleccionó el sector farmacéutico como referencia, ya que existe suficiente evidencia empírica presente en rankings de estudios sindicados sobre análisis de personalidad de marcas donde se suelen presentar de forma constante tres sectores de actividad económica: consumo masivo, entretenimiento y farmacéutico (Sweeney y Swait, 1999).

Dado que el sector farmacéutico incluye una diversidad de actores, se seleccionó específicamente a las Cadenas de Farmacias, ya ellas permiten validar la revisión teórica al catalogarlas como un producto altamente informativo pues forman parte de las marcas de contenido *Simbólico-Utilitario*, al combinar altos niveles de servicio y altos niveles de producto tangible, y que en el estudio original de Aaker (1997) son definidos como altamente representativos. Adicionalmente existen antecedentes de estudios previos que han utilizado canales de comercialización para estudiar las dimensiones de personalidad de marca con resultados positivos (D'Astous y Levesque, 2003).

Por razones de conveniencia y basados en información estadística de campo, se determinaron las cadenas de farmacia según cuatro criterios: presencia nacional, cadena regional con trayectoria reconocida, cantidad de establecimientos y presencia masiva y constante en los medios de comunicación. Al analizar información del sector suministrada por la

Asociación de Cámaras de Farmacia de Venezuela, así como revistas especializadas en el área de negocios (Producto y Dinero), quedaron seleccionadas las cadenas: Farmatodo, Farmapunto, Farmacias SAAS y Locatel.

3.3. Diseño del instrumento

El instrumento se diseñó inicialmente con 12 ítems, con preguntas de recolección de datos demográficos, preguntas de control sobre imagen y utilización de las cadenas de farmacias y las específicas de personalidad de marca y marca emocional.

Para la pregunta específica de marca emocional se elaboró una matriz donde se encontraban las 12 frases de vínculo emocional derivadas de Gobe (2001) y cada una de las cadenas de farmacias seleccionadas. En esta matriz los encuestados debían responder qué tanto describían estas características de vínculo emocional, la relación con cada cadena de farmacia, imaginando éstas como si fueran personas que les hacía sentir emociones.

Para la pregunta específica de personalidad de marca se elaboró una matriz donde se encontraban los 22 rasgos de personalidad de marca del estudio de Pirela *et al.* (2004) y cada una de las cadenas de farmacias seleccionadas. En esta matriz los encuestados debían responder que rasgos de la personalidad describían mejor a cada cadena de farmacia, imaginando estas como seres humanos con personalidades propias.

Para ambas preguntas se utilizó una escala tipo Likert, que representaba un continuo de aceptación ante la proposición presentada. De las cinco opciones de respuesta, el valor uno representaba la opción “Totalmente en Desacuerdo” y el valor numérico cinco “Totalmente de Acuerdo”.

3.4. Diseño de la Muestra

Debido a la inexistencia de bases de datos o record de consumidores de las cadenas de farmacias y a la necesidad de obtener información de consumidores “antes” que tomen la decisión definitiva de ir a una farmacia, para evitar los sesgos naturales de responder un cuestionario en el sitio que se está evaluando (Zikmund, 1998; Kinnear, 1999 y Benassini, 2001); se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico accidental, por lo que el instrumento se aplicó a los pacientes que acudieron a los centros asistenciales de consulta privada y pública ubicados en la Parroquia Olegario Villalobos¹⁸ del Municipio Maracaibo del Estado Zulia en horario comprendido de 8 AM a 12 M, y de 2 a 6 PM, en los días lunes, martes y miércoles, ya que fueron considerados por los departamentos de administración de los centros asistenciales seleccionados como los días de mayor afluencia de pacientes.

La muestra quedó constituida por 295 personas entrevistadas. El instrumento fue aplicado en el mes de Diciembre de 2005, a través de

¹⁸ Esta parroquia congrega los centros asistenciales de mayor demanda de la ciudad: Hospital Coromoto, Centro Médico de Occidente, Policlínica Maracaibo y Policlínica Amado.

entrevistas personales en las salas de espera de consulta externa de los centros asistenciales seleccionados.

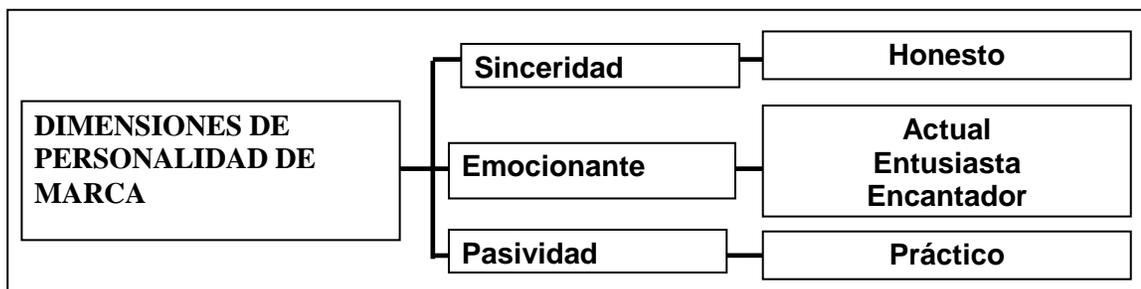
4. Resultados

4.1. Dimensiones de Personalidad de Marca

Se sumaron los puntajes en cada rasgo de personalidad y por cada cadena de farmacia de estudio, obteniendo así medias correspondientes. Se corrió el Análisis Factorial para cinco, seis, y siete factores (carga de 0.5) obteniéndose óptimas agrupaciones de rasgos en tres factores. Las dimensiones encontradas fueron: Emocionante, Sinceridad y Pasividad.

En el análisis de confiabilidad de cada factor se utilizó el indicador Alfa de Cronbach y se encontró que los rasgos que componen las dimensiones: Emocionante (0.91), Pasividad (0.81) y Sinceridad (0.83) son explicativos de estas dimensiones. Se corrió la prueba de confiabilidad del constructo de personalidad de marca, usando las tres dimensiones y se encontró que éstos son explicativos del constructo al obtener un alfa de 0.82. El resumen definitivo de las dimensiones de personalidad de marca de las Cadenas de Farmacia aparece en el Cuadro No. 3.

Cuadro No. 3: Dimensiones de Personalidad de Marca en Cadenas de Farmacias



Fuente: Propia (2006)

De igual forma, los resultados obtenidos permiten analizar cual de las dimensiones es más asociada con cada una de las marcas de cadenas de farmacias analizadas. La Tabla No. 1 presenta las dimensiones asociadas con cada cadena de farmacia y los rasgos más significativos para cada una.

Tabla No. 1: Dimensiones y rasgos de Personalidad de Marca en Cadenas de Farmacias

	Locatel	Farmacias SAAS	Farmatodo	Farmapunto
Dimensiones	Emocionante	Sinceridad	Sinceridad y Pasividad	Pasividad
Rasgos más resaltantes	Actual	Confiable	Confiable y Práctico	Práctico

Fuente: Propia (2006)

4.2. Marca Emocional

Para determinar la marca emocional se consideraron los tres o cuatro rasgos emocionales más resaltantes para cada Cadena de Farmacias, considerando los promedios de las puntuaciones obtenidas por los mismos.

Así se encontró que la cadena Locatel obtuvo los puntajes más altos entre todas las cadenas de farmacias en las siguientes características emocionales: “Tiene la personalidad más fuerte” e “Inspira confianza”.

Por su parte, Farmatodo obtuvo la puntuación más alta en cuanto al “Diseño que más me agrada”, “Es donde me siento a gusto”, donde “me gustaría realizar todas mis compras” y “Es donde van mis amigos”. Farmacias SAAS fue visto como el que mejor “Satisface los deseos de los consumidores”, “Entiende lo que ellos quieren” y “Lo siento como mío”.

Finalmente Farmapunto “inspira confianza” aunque menos que las cadenas de farmacias anteriores a los usuarios. Sin embargo, esta Cadena de Farmacias “no ha establecido una relación directa con el consumidor poco”.

4.3. Análisis de Correlación

Una vez obtenidos los resultados de las dimensiones de personalidad de marca y de las referencias a la marca emocional, se procedió a realizar un análisis de correlación entre ambas variables para determinar su nivel de vinculación. Para ello se elaboró una matriz de correlación con los 22 rasgos de personalidad seleccionados y las 12 respuestas emocionales utilizadas en el instrumento de recolección de datos, lo que generó 264 correlaciones entre indicadores, donde se vaciaron los resultados individuales de cada una de las encuestas realizadas en campo.

Para su interpretación se usó el coeficiente de correlación de rangos de Spearman, con niveles de significación del 10% y 5% y con una regla de decisión de aceptar la hipótesis nula (no asociación entre variables) con valores de alfa superiores a $\alpha=0,432$ y $\alpha=0,478$ respectivamente (Newbold, 1997).

De las 264 correlaciones obtenidas de entre los grupos de indicadores, 259 resultados (98,1%) obtuvieron valores superiores a $\alpha=0,48$, ubicándolos fuera del límite superior definido por $\alpha=0,432$ y $\alpha=0,478$, por lo que en todos estos casos se acepta la hipótesis nula de la no asociación entre las variables personalidad de marca y marca emocional.

Las cinco parejas que presentaron valores inferiores a 0,437 y que al ser inferiores al rango establecido de $\alpha=0,432$ y $\alpha=0,478$, nos permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que en este caso específico de los indicadores, la personalidad de marca y la marca emocional tienen un alto nivel de asociación. Las cinco parejas que presentaron un comportamiento diferente se presentan en la Tabla No. 2.

Tabla No. 2: Ejemplo de Cuadro de Correlación

Rasgos de Personalidad	Frases de Estados Emocionales	Alfa de Correlación
Práctico	Es donde me siento a gusto	0,437
Actual	Diseño mas agradable	0,182
Actual	Tiene la personalidad mas fuerte	0,399
Confiable	Ha establecido una relación directa con usted como consumidor	0,45
Emocionante	Es donde van mis amigos	0,325

Fuente: Propia (2006)

5. Conclusiones

Los resultados obtenidos en el análisis de correlación nos permiten concluir que para el caso particular de las Cadenas de Farmacias de estudio, no existe relación o asociación significativa entre los constructos de marca emocional y personalidad de marca.

De las 264 parejas de datos analizados, tan sólo cinco de ellas presentó niveles de relación válidos para los criterios establecidos en el estudio. Es decir en el 98,1% de las correlaciones analizadas no se evidenció una asociación significativa entre las variables objeto de estudio, lo que lleva a aceptar la hipótesis nula, la no relación entre marca emocional y personalidad de marca.

Estos resultados permiten validar, para el caso concreto de las Cadenas de Farmacias estudiadas, la opinión de Ehrenberg (1999) y Haigood (2001) donde afirma que la relación entre la marca emocional y la personalidad de marca es imposible de verificar empíricamente.

6. Consideraciones Finales

Este estudio tiene un alcance limitado por el objeto de estudio, únicamente las Cadenas de Farmacias. La propuesta metodológica y la sistematización de las variables pueden ser validado con una selección más amplia de categorías y marcas en futuras investigaciones, bien sea de sectores de actividad económica específicos o multi-sectoriales. Sin

embargo, la información producida como resultado de esta investigación permite, desde el punto de vista teórico, dos aportes importantes:

a) Validar un esquema estadístico que puede ser utilizado en diferentes estudios e investigaciones, bien sea en investigaciones particulares de personalidad de marca y de marca emocional, o en asociaciones entre ambas.

b) Soporte teórico para definir la relación entre personalidad de marca y de marca emocional, ya que hasta los momentos la teoría existente había definido esta interrelación, si de hecho existiese, como absoluta. Es decir, que relación era aplicable para todos los casos conocidos y de no existir, también era aplicable para todos los casos; sin presentar la posibilidad de eventos intermedios (White, 1999; Ehrenberg, 1999 y Haigood; 2001).

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, David. *"Building Strong Brands"*. New York, USA. The Free Press, 1996.
- Aaker, David. "The value of brand equity". *Journal of Business Strategy*. Vol. 13, No. 4, USA, 1992. Pp. 27-32.
- Aaker, Jennifer. "Dimensions of Brand Personality" *Journal of Marketing Research*. Vol. 34. Chicago, USA, 1997. Pp. 347-356.
- Aaker, Jennifer; Benet-Martínez, Verónica y Garolera, Jordi. "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs". *Journal of Personality & Social Psychology*. Vol. 81. No. 3. USA, 2001. Pp. 492-508.
- Álvarez-Ortiz, Cecilia y Harris, J. "Assessing the Structure of Brand Personality among Global and Local Mexican Brands". 2002 AMA Summer Educators Conference. San Diego, CA, USA, 2002.

- Arjona, José Francisco y Guerrero, Susana (2004) “*Un Estudio sobre los estilos y estrategias de Afrontamiento y su relación con la variable Adaptación en Adolescentes de Secundaria*”. Málaga, España. <http://www.psicologiacientifica.com/publicaciones/biblioteca/articulos/ar-arjona01.htm>. Revisado, Agosto 2005.
- Azoulay, Audrey y Kapferer, Jean-Noel (2003). “Do brand personality scales really measure brand personality?” *Journal of Brand Management*. Vol. 11, No. 2. USA, 2003. Pp. 143-155.
- Barrios, Marianela y Massa, Cristina. “Dimensiones de la personalidad de la marca en Venezuela” (Tesis de Maestría, Instituto de Estudios Superiores de Administración, 1999).
- Belch, George y Belch, Michael. “*Advertising and Promotion*”. 4ta. Edición. USA. Irwin/McGraw-Hill, 1998.
- Benassini Marcela (2001). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Prentice Hall. México.
- Casanova, Caridad Luisa; Herrera, Luis Felipe y Fernández Berrocal, Pablo (2004) “*La Estructura de la Inteligencia Emocional en pacientes portadores de trastornos Neuróticos*” <http://www.monografias.com/trabajos20/pacientes-neuroticos/pacientes-neuroticos.shtml>. Revisado, Agosto 2005.
- D'Astous, Alain y Levesque, Méline (2003). “A scale for measuring store personality”. *Psychology & Marketing*. Vol. 20, No. 5. USA. Pp. 455-469
- Ehrenberg, Andrew. “The Emperor's old clothes: A rejoinder”. *International Journal of Advertising*. Vol.18. No. 1. Eastbourne, Inglaterra, 1999. Pp. 19-21.
- Farquhar, Peter. “Managing brand equity”. *Marketing Research*. Vol. 1, No. 3. USA, 1989. Pp. 24-33.
- García, Claudia (2005). “*Rasgos de Personalidad en Deportistas Campeones Nacionales Mexicanos*”. México D.F <http://64.233.179.104/search?q=cache:njqSwv01tawJ:www.ilustrados.com/documentos/presonalidaddepemex.doc+personalidad+emocional+correlacion&hl=es> Revisado, Agosto 2005.
- Gobé, Marc. “*Emotional Branding: The New paradigm for connecting brands to people*”. USA, Watson-Guptill Public.2001.
- González Rey, Fernando. “*Comunicación, personalidad y sujeto: hacia un replanteamiento del desarrollo y el aprendizaje*”. III Conference for Sociocultural Research. Culture – Psychological dimension in historical and cultural change. Sao Pablo, Brasil, 2000.

- Haigood, Traci L. "Deconstructing Brand Personality". 2001 AMA Summer Educators Conference. Pp. 327-328.
- Keller, Kevin. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*. Vol. 57, No. 1. USA, 1993. Pp. 1-22
- Kinncar, Thomas (1999). *Investigación de Mercados Un enfoque Aplicado*. 5ta. Edición. México. Editorial Mc Graw Hill. Pp. 874.
- Koebel, Marie-Noëlle y Ladwein, Richard. "L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français". *Decisions Marketing*. No. 18. Paris, Francia, 1999. Pp. 81-88.
- Lafferty, Barbara A. "Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. Book Review". *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 10. No.7. USA, 2001. Págs. 466-469
- Landín, Aurora (2004). "La Marca Emocional". *Revista Segmento*. ITAM, No. 29 Año 6. Febrero-Abril. México, 2004.
- Newbold, Paul. "*Estadística para los Negocios y la Economía*". 4ta. Edición. España. Prentice-Hall, 1997.
- Pirela, José Luis; Villavicencio, Héctor y Saavedra T., José Luis. "Dimensiones de Personalidad de Marca. Estudio Exploratorio de los Rasgos de Personalidad en Venezuela". *Revista de Ciencias Sociales*. Vol. X, No. 3. Sep. - Dic. Maracaibo, Venezuela, 2004. Pp. 430 - 440.
- Restall, Christine, y Gordon, Wendy. "Brands-The missing link; Understanding the emotional relationship". *Marketing and Research Today*. Vol. 21. No. 2. Mayo. Ámsterdam, 1993. Pp. 59 – 68.
- Revista Dinero (2006). "*Estudio del sector farmacéutico*". <http://www.dinero.com.ve/monte/farmacia.html> Revisado Febrero, 2006.
- Revista Producto (2006). "*El negocio de turno: Farmacias*". <http://www.producto.com.ve/238/notas/portada.html> Revisado Febrero, 2006
- Saavedra Torres, José Luis (2004). "Capital de Marca desde la Perspectiva del Consumidor". *Revista Venezolana de Gerencia*. Año 9. No. 27. Maracaibo, Venezuela, 2004. Pp. 508-530.
- Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce. "*Fundamentos de Marketing*". 11ra Edición. México. McGraw-Hill Interamericana, 2000.
- Supphellen, Magne y Gronhaug, Kjell. "Building foreign brand personalities in Russia: The moderating effect of consumer ethnocentrism". *International Journal of Advertising*. Vol.22. No. 2. Eastbourne, Inglaterra, 2003. PP. 203.

- Sweeney, Jilian y Swait, Joffre (1999). "Brand Equity: An Integrated Framework". *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)*. School of Marketing, University of New South Wales. Pp. 1-7
- Tybout, Alice y Carpenter, Gregory. "Crear y Administrar Marcas" en *Marketing según Kelloggs*, ed. por Iacobucci, Dawn. España. Vergara Editores/Business. 2002.
- White, Roderick. "¿What can advertising really do for brands?" *International Journal of Advertising*. Vol.18. No. 1. Eastbourne, Inglaterra, 1998. Pp. 3-6.
- Zikmund, William (1998). *Investigación de Mercados*. 6ta. Edición, México. Editorial Prentice Hall.

BIBLIOGRAFÍA

QUÉ ES LA MARCA?

1. (2004) Saavedra, J.L. "Capital de Marca desde la Perspectiva del Consumidor", Revista Venezolana de Gerencia. Universidad del Zulia. Año 9, No. 27. Julio – Septiembre. Págs. 508-528.
2. (2006) Colmenares, O., Saavedra, J.L. y Pirela, J.L. "El Valor Financiero de la Marca Comercial". Revista Ciencia Administrativa. Universidad Veracruzana. México. Año 2006. No. 1. Págs. 105-122.
3. (2006) Saavedra, J.L. "Manual práctico para construir una marca", Revista Debates IESA. Venezuela. Volumen XI. No. 1. Enero-Marzo. Págs 83 – 86.

CAPITAL DE MARCA

4. (2009) Colmenares, O.; Schlesinger, W. y Saavedra, J.L. "Conocimiento de Marca: Una Revisión Teórica". Revista Ciencia y Técnica Administrativa. Argentina. Vol. 8. No. 2. Abril-Junio. Disponible en: www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm
5. (2007) Colmenares, O. y Saavedra, J.L. "Aproximación Teórica de la Lealtad de Marca: Enfoques y Valoraciones". Revista Cuadernos de Gestión. España. Vol. 7. No. 2. Pp. 69-81
6. (2007) Colmenares, O. y Saavedra, J.L. "Aproximación teórica a la medición de la percepción de calidad de servicio". Revista Ciencia y Técnica Administrativa. Argentina. Vol. 6. No. 4. Octubre-Diciembre. Disponible en: <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>
7. (2007) Colmenares, O. y Saavedra, J.L. "Aproximación metodológica para medir el Capital de Marca. Caso: Cadenas de Farmacias en Venezuela". Revista Cuadernos de Administración. Universidad Javeriana de Bogotá. Colombia. Vol. 20. No. 33. Págs. 203-228

PERSONALIDAD DE MARCA

8. (2008) Saavedra, J.L., Pirela J.L. y Colmenares, O. "Determinando la Personalidad de Maca del Venezolano". Revista Debates IESA. Venezuela. Volumen XIII. No. 2. Abril-Junio. Pp. 48-52.
9. (2004) Pirela, J.L.; Villavicencio, H.A. y Saavedra, J.L. "Dimensiones de la Personalidad de Marca. Estudio Exploratorio de los Rasgos de Personalidad en Venezuela". Revista de Ciencias Sociales. Universidad del Zulia. Vol. X, No. 3. Septiembre – Diciembre. Págs. 430 – 440.

10. (2008) Saavedra, J.L.; Urdaneta, D.; Pirela J.L. y Colmenares, O. “Medición de la Personalidad de Marca en el Mercado Automotriz”. Revista Visión Gerencial. Universidad de Los Andes. Venezuela. Año 7, No. 1. Enero-Junio 2008. Pp. 183-196.
11. (2008) Colmenares, O. y Saavedra, J.L. “Personalidad de Marca. Caso: Cadenas de Farmacias”. Revista Venezolana de Gerencia. Universidad del Zulia. Venezuela. Año 13. No. 42. Abril – Junio. Págs. 220 – 231.

PERSONALIDAD DE MARCA Y MARCA EMOCIONAL

12. (2005) Saavedra, J.L.; Pirela, J.L. y Villavicencio, H.A. “Correlación entre Dimensiones de Personalidad de Marca y la Marca Emocional. Estudio en Centros Comerciales”, Revista Ciencia Administrativa. Universidad Veracruzana. México. Año 2005. No. 1. Págs. 128-139.
13. (2007) Saavedra, J.L., Colmenares, O. y Pirela J.L. “Correlación entre Dimensiones de Personalidad de Marca y la Marca Emocional”. Revista AD-Minister. Universidad EAFIT. Colombia. No. 10. Sep-Dic. Pp. 9-20
14. (2007) Saavedra, J.L., Colmenares, O. y Pirela, J.L. “Correlación entre Dimensiones de Personalidad de Marca y la Marca Emocional. Estudio en Cadena de Farmacias”. Revista de Ciencias Sociales. Universidad del Zulia. Venezuela. Vol. 13. No. 2. Mayo – Agosto.