



Universidad Estatal a Distancia
Vicerrectoría Académica
Sistema de Estudios de Posgrado
Escuela de Ciencias de la Administración
Maestría en Administración de Empresas

Ranking de Marcas Líderes en Costa Rica: un método
de medición del patrimonio de marca

Proyecto de Investigación para optar al grado de
Magister en Administración de Negocios Mención
Mercadeo Ejecutivo

Ana Carolina Ureña Cubillo

Profesor Tutor: Marco Antonio Ureña Quirós, MBA.

Lector: Federico Li Bonilla, MBA.

San José, Costa Rica

Abril 2012

Agradecimientos:

A Dios y a la Virgen de los Ángeles,

Por haberme permitido trabajar y concluir este proyecto de investigación, por siempre estar a mi lado, por darme fuerzas e inspiración cuando más lo he necesitado y por las grandes bendiciones que me han dado a lo largo de mi vida.

A mis padres María Rosa y Milton,

Por el gran ejemplo de superación que me inculcaron, por siempre estar ahí cuando los necesité, por su gran apoyo, confianza y amor y por ser mis más grandes admiradores: sin ustedes esta tesis no hubiera sido posible. Les dedico este triunfo y todos los que vendrán: los amo.

A mis hermanas Rosy y Gaby,

Gracias por ser mis mejores amigas, por los maravillosos momentos y vivencias que hemos atesorado durante nuestra niñez, adolescencia y adultez; por sus consejos, amor y apoyo incondicional: seremos grandes amigas el resto de nuestras vidas.

A Federico Morales,

Mi compañero, mejor amigo y gran inspirador para hacer cosas realmente grandes, por enseñarme que se puede soñar y que esos sueños se pueden hacer realidad, por su gran apoyo y paciencia durante todo el proceso de mi maestría y la elaboración de esta tesis. Ti amo.

A Gabriela Hurtado "Gaby",

Por su gran ayuda en la búsqueda del material que inspiró esta tesis, por llegar a ser más que una amiga y convertirse en mi "mamá chilena", por su gran cariño, apoyo y dedicación durante mi posgrado en Chile y por ser una maravillosa persona como pocas en el mundo. Esta tesis se la dedico especialmente, Gaby.

Al profesor Ph.D. Rodrigo Uribe,

Director del Diplomado en Gestión de Marketing de la Universidad de Chile, por su gran ayuda y guía para la confección de esta investigación.

A mi director de tesis, MBA. Marco Antonio Ureña y al lector MBA. Federico Li,

Mil gracias por apoyar mi idea, por su gran ayuda, orientación y dedicación para la realización de este proyecto.

A mi "Belis",

Abuelita Hilda, que desde el cielo me ilumina, me cuida y prende una candelita todos los días para que Dios me ilumine y me ayude a alcanzar mis metas y sueños. Te amo, Belis.

Tabla de contenido

1.1.	Introducción	11
1.2.	Antecedentes del problema de investigación.....	12
1.2.1.	Definición de marca	12
1.2.2.	Historia de las marcas	12
1.3.	Justificación del problema de investigación	14
1.4.	Formulación del problema de investigación	15
1.5.	Delimitaciones del estudio	15
1.5.1.	Zona geográfica	15
1.6.	Objetivos	15
1.6.1.	Objetivo general.....	15
1.6.2.	Objetivos específicos	15
1.7.	Hipótesis.....	16
	Marco Teórico	18
2.1.	¿Qué es "Branding"?	18
2.2.	Función de las marcas	18
2.3.	Elementos de marca	20
2.3.1.	Nombre de marca	20
2.3.2.	Asociaciones de marca	21
2.3.3.	URLs	21
2.3.4.	Logotipos y símbolos	21
2.3.5.	Personajes	21
2.3.6.	Eslóganes.....	22
2.3.7.	Melodías publicitarias	22

2.3.8.	Empaque.....	22
2.4.	Patrimonio de Marca o "Brand Equity"	23
2.5.	Fuentes psicológicas del valor de las marcas	24
2.6.	Trilogía de las marcas líderes.....	26
2.7.	Modelo de "Brand Equity" (valor del capital de marca) de David Aaker.....	27
2.7.1.	Lealtad a la Marca.....	30
2.7.2.	Pirámide de Lealtad. Niveles de lealtad de marca	30
2.7.3.	Valor estratégico de la lealtad de marca	31
2.7.4.	Mantener e incrementar la Lealtad de Marca	32
2.7.5.	Conciencia de marca	34
2.7.6.	Pirámide de la Conciencia de Marca	34
2.7.7.	Valor estratégico de la conciencia de marca.....	36
2.7.8.	Calidad Percibida.....	36
2.7.9.	Valor estratégico de la calidad percibida	37
2.7.10.	Asociaciones de marca	39
2.7.11.	Tipos de asociaciones de marca.....	39
2.7.12.	Valor estratégico de las asociaciones de marca	42
2.8.	Modelo de Valor Capital de la Marca Basado en el Cliente ("Pirámide de Resonancia") de Kevin Lane Keller.....	44
2.8.1.	Fuentes del valor capital de la marca	46
2.8.1.1.	Conciencia de marca	46
2.8.1.2.	Imagen de la marca	47
2.8.2.	Pirámide del valor capital de la marca de Keller	48
2.8.2.1.	Prominencia de la marca	49
2.8.2.2.	Desempeño de la marca	50
2.8.2.3.	Imaginería de la marca	51

2.8.2.4.	Juicios de la marca	52
2.8.2.5.	Sentimientos hacia la marca.....	53
2.8.2.6.	Resonancia de la marca	54
2.9.	Modelo "Brand Asset Valuator (BAV) ®" de Young & Rubicam Consultores: un modelo "Multicategoría"	55
2.9.1.	Cuatro pilares de las marcas utilizados por BAV®	57
2.9.2.	Atributos de imagen y personalidad utilizados por BAV®	58
2.9.3.	Constructos: cómo medir los cuatro pilares del BAV®	59
2.9.4.	PowerGrid: Estatura y Fortaleza de Marca	60
2.10.	Brand Z ® (Pirámide de Dinámica de Marca): Modelo de Millward Brown y WPP.....	62
	Marco Metodológico	65
3.1.	Tipo de estudio.....	65
3.2.	Sujetos y fuentes.....	66
3.2.1.	Sujetos de investigación (Población Meta).....	66
3.2.2.	Fuentes de investigación.....	67
3.3.	Variables.....	67
3.4.	Tipo de muestreo	69
3.5.	Tamaño de la muestra.....	69
3.6.	Descripción del instrumento.....	71
3.6.1.	Selección de marcas a evaluar	71
3.6.2.	Estructura del instrumento utilizado	73
3.6.2.1.	Primera Parte: Prominencia: Recordación de marca.....	76
3.6.2.2.	Segunda Parte: Evaluación individual de cada una de las marcas	77
3.6.2.3.	Tercera Parte: Información general del encuestado.....	80
3.6.3.	Tratamiento de la información	80
	Interpretación y análisis de resultados	82

4.1.	Análisis datos demográficos	82
4.2.	Análisis de Ranking: Top of Mind y Recordación General Ponderado.....	85
4.3.	Ranking de Conocimiento.....	89
4.4.	Ranking de Desempeño: Confiabilidad y Funcionalidad	91
4.5.	Ranking de Imagen: Personalidad de Marca	94
4.6.	Ranking de Juicios: Calidad percibida y Diferenciación	102
4.7.	Ranking de Sentimientos.....	105
4.8.	Ranking de Resonancia: Lealtad y Apego Emocional	107
5.1.	Conclusiones	113
5.2.	Recomendaciones.....	114
6.1.	Bibliografía	116
6.2.	Anexos.....	117

Índice de Cuadros, Figuras y Gráficos

Cuadro 1:	Criterios para ordenar marcas: Ranking Mercados y Tendencias y BAV Chile.	65
Cuadro 2:	Población Meta del estudio.....	67
Cuadro 3:	Matriz de Variables.	67
Cuadro 4:	Población total proyectada por sexo, según provincia, cantón y distrito 2011	70
Cuadro 5:	Criterios utilizados en los artículos / seminarios utilizados para la selección de escalas.....	73
Cuadro 6:	Detalle de las marcas evaluadas por formato.	76
Cuadro 7	Ponderación para Ranking de Recordación General.....	77
Cuadro 8:	Distribución de las encuestas, según sexo del encuestado.....	82
Cuadro 9:	Distribución de las encuestas, según rango de edad.	83
Cuadro 10:	Distribución de las encuestas, según rango de edad y sexo.	84
Cuadro 11:	Distribución de las encuestas, según provincia de residencia.	84

Cuadro 12: Ranking Top of Mind. Primeras 5 marcas.	86
Cuadro 13: Ranking Top of Mind Primera Mención.	87
Cuadro 14: Ranking de Recordación General Ponderado.....	89
Cuadro 15: Número de observaciones válidas para cada una de las 10 marcas evaluadas.	90
Cuadro 16: Codificación alternativas de respuesta.....	90
Cuadro 17: Ranking Conocimiento de Marca.....	91
Cuadro 18: Ranking de Confiabilidad de Marca.	92
Cuadro 19: Ranking de Funcionalidad de Marca.	93
Cuadro 20: Ranking de desempeño de marca.	94
Cuadro 21: Resultados Personalidad de Marca para Coca Cola.	94
Cuadro 22: Resultados Personalidad de Marca para Pepsi.....	95
Cuadro 23: Resultados Personalidad de Marca para Mc Donald's.....	95
Cuadro 24: Resultados Personalidad de Marca para KFC.....	96
Cuadro 25: Resultados Personalidad de Marca para Corona.	96
Cuadro 26: Resultados Personalidad de Marca para Imperial.	97
Cuadro 27: Resultados Personalidad de Marca para Apple.	97
Cuadro 28: Resultados Personalidad de Marca para Google.	98
Cuadro 29: Resultados Personalidad de Marca para Nike.	98
Cuadro 30: Resultados Personalidad de Marca para Zara.....	99
Cuadro 31: Ranking atributo "Auténtica" Personalidad de Marca.	99
Cuadro 32: Ranking atributo "Sincera" Personalidad de Marca	100
Cuadro 33: Ranking atributo "Innovadora" Personalidad de Marca.	100
Cuadro 34: Ranking atributo "Inteligente" Personalidad de Marca.	101
Cuadro 35: Ranking atributo "Exitosa" Personalidad de Marca.....	101
Cuadro 36: Ranking atributo "A la Moda" Personalidad de Marca	102
Cuadro 37: Ranking atributo "Fuerte" Personalidad de Marca.....	102

Cuadro 38: Ranking de Calidad Percibida.....	103
Cuadro 39: Ranking de Diferenciación	104
Cuadro 40: Ranking de Juicios.	104
Cuadro 41: Ranking de Calidez.	105
Cuadro 42: Ranking de Diversión.	106
Cuadro 43: Ranking de Aprobación Social.....	106
Cuadro 44: Ranking de Sentimientos.....	107
Cuadro 45: Ranking "Me considero leal a la marca".....	108
Cuadro 46: Ranking "No compraría otras marcas si X está disponible en el lugar de compra".	109
Cuadro 47: Ranking Lealtad a la Marca.	109
Cuadro 48: Ranking Apego Emocional.	110
Cuadro 49: Ranking Resonancia.....	111
Figura 1: Modelo Integrado Valor de la Marca: Brand Total de Olavarrieta. Las fuentes psicológicas de valor de la marca.	25
Figura 2: Trilogía de las marcas líderes.....	26
Figura 3: Modelo de Patrimonio de Marca (Brand Equity) de David Aaker.	29
Figura 4: El valor estratégico de la Lealtad de Marca. Modelo de David Aaker.	32
Figura 5: Creación y mantenimiento de "Lealtad de Marca": Modelo de David Aaker.	34
Figura 6: Pirámide de Conciencia de Marca: Modelo de David Aaker.....	35
Figura 7: El valor de la "Calidad Percibida". Modelo de David Aaker.....	38
Figura 8: Posibles asociaciones con la marca "Price Smart".....	40
Figura 9: Tipos de asociaciones de marca.....	42
Figura 10: El valor de las asociaciones de marca. Modelo de David Aaker.....	44
Figura 11: Factores que componen el "Valor capital de la marca basado en el cliente", Modelo de Keller.	46
Figura 12: Nodo de marca y posibles asociaciones para la marca "Apple Computer".....	46
Figura 13: Cómo crear conciencia de marca. Basado en Keller (2008).	47

Figura 14: Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente. Modelo de Keller.....	49
Figura 15: Prominencia de marca.....	50
Figura 16: Desempeño de la marca.....	51
Figura 17: Cinco dimensiones de personalidad de marca. Modelo de Keller.....	52
Figura 18: Resonancia de la marca.....	55
Figura 19: BAV 2010 Chile. Las cinco marcas con mayores valores de BrandAsset.....	56
Figura 20: Cuatro pilares de BAV®.	58
Figura 21: PowerGrid de BAV®. Estatura y Fortaleza de marca.....	61
Figura 22: Brand Z® Pirámide de Dinámica de Marca.	63
Gráfico 1: Distribución de las encuestas, según sexo del encuestado.....	82
Gráfico 2: Distribución de las encuestas, según rango de edad.	83
Gráfico 3: Distribución de las encuestas, según provincia de residencia.	85

CAPÍTULO I

Introducción

1.1. Introducción

A lo largo de la historia, el ser humano ha utilizado de una forma u otra las marcas para identificar y diferenciar sus productos de los de sus competidores y como respaldo para el consumidor. Sin embargo, en los últimos años se ha intensificado el interés de las empresas por sus marcas, dado su valor estratégico en la gestión de las compañías. Este valor estratégico se refiere al significado que pueden llegar a tener las marcas en la mente del consumidor, el cual a través de las asociaciones que crea gracias a su experiencia con la marca, las utiliza como "aval" para realizar una compra.

Aaker (1991) al igual que otros autores, afirma que los activos más importantes de una empresa son su personal y sus marcas, los cuales son catalogados como "intangibles" ya que no son capitalizados (cuantificados) y por ende no aparecen (como activos productivos) en el estado de situación de la empresa. Al no aparecer cuantificados en los estados financieros de las empresas, algunas tienden a no tomarles importancia cometiendo un grave error, ya que además de ser los activos estratégicos más importantes, son a su vez los más vulnerables a deterioro si no se les revitaliza en forma constante.

El nombre de marca y lo que esta representa es para muchas empresas como Procter & Gamble y Coca Cola, la base de su ventaja competitiva, la fuente de ingresos y participación de mercado a largo plazo, y, a fin de cuentas, lo que ha hecho que ambas se hayan mantenido como empresas líderes por mucho tiempo. Gerentes con mentalidades a corto plazo pueden obtener utilidades en un período corto de tiempo, pero al no interesarse en medir la salud de sus marcas, su valor actual y futuro podría deteriorarse y acabar con el activo máspreciado que una empresa puede poseer.

La razón por la cual las marcas representan una fuerte ventaja competitiva para las empresas reside en el valor emocional y psicológico que los consumidores leales llegan a sentir por una marca. Las marcas en consumidores que han llegado a un nivel de "resonancia" (en cuanto a su nivel de lealtad y vínculo emocional con una marca) funcionan como una herramienta de autoexpresión a través de las cuales el consumidor expresa su auto concepto o "yo ideal" que se refiere a la forma en la que quieren ser vistos por las personas que los rodean. De allí la gran diferencia emocional y psicológica que produce el que un bolso posea la marca "Louis Vuitton" o que un par de zapatos sea de marca "Carolina Herrera" para muchas consumidoras, pues adicional al beneficio funcional que ofrece el producto, la marca confiere al consumidor una forma de autoconstruirse socialmente y formar una identidad (efecto psicológico).

Este rol psicológico-social que juegan las marcas (aunado al de intercambio comercial) es, como se comentaba anteriormente, el que dota a las marcas de un valor aún más fuerte que el económico y que se denomina "Patrimonio de Marca" o "Brand Equity". Keller (citado por Olavarrieta, 2000, p.14) define al patrimonio de marca basado en el consumidor como: *"el conjunto de reacciones de clientes que son sola y únicamente atribuidos a la marca"*. Lo anterior explica que los clientes tenderán a reaccionar más (o menos) favorablemente a la mezcla comercial asociada a una marca que con respecto a la misma mezcla pero asociada a un producto sin marca o con una marca que no es conocida por el cliente. Así por ejemplo, un cliente reaccionará más favorablemente a una bolsa de natilla de marca "Dos Pinos" que el mismo producto sin marca o de marca desconocida para el cliente.

El presente trabajo de investigación pretende, entonces, analizar las principales metodologías existentes para medir el patrimonio de marca desde una perspectiva del consumidor, las fuentes que la conforman y mostrar a través de la construcción de un ranking de marcas las percepciones que han creado las

diversas marcas en los consumidores costarricenses. Para ello se procederá a analizar variables como: conocimiento, imagen, desempeño, sentimientos, lealtad y el apego emocional que existe en el lugar donde radica el patrimonio de marca: la mente del consumidor.

1.2. Antecedentes del problema de investigación

1.2.1. Definición de marca

Aaker (1991) define a la marca como *"un nombre distintivo y o un símbolo (como logo, marca registrada, o diseño del empaque) creado con la intención de identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y que diferencia sus productos y servicios de los de sus competidores"* (p.7).

Por otro lado, la American Marketing Association (AMA) define a una marca como *"un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia"*.

La marca se convierte entonces en una herramienta para identificar productos y servicios y diferenciarlos entre sí, lo que produce beneficios tanto para el productor como para el consumidor, al protegerlos de copias creadas por otros competidores y asegurar, entre otras cosas, un nivel de calidad y simplificación del proceso de compra. Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles (en cuanto al desempeño del producto o servicio) y simbólicas, emocionales o intangibles, cuando se refieren al significado "emocional" o cognitivo de la marca (Kotler y Keller, 2006, p. 274).

Para las empresas, las marcas constituyen un activo intangible de gran valor ya que a través de ellas crean en el mercado una conciencia, una imagen, una reputación y una personalidad, entre otros aspectos.

1.2.2. Historia de las marcas

La creación y utilización de marcas ha sido de gran importancia para la humanidad. Su inserción en la sociedad y el comercio en general data de la época de la Antigua Roma y Grecia (1300 a.C). En general, las marcas aparecían bajo la forma del "nombre" del fabricante de artesanías, por ejemplo, en los jarrones de cerámica, la porcelana china, e inclusive, en alimentos como el pan, en donde el nombre del panadero era marcado en la última hogaza. Esta era la forma de identificar a quien había fabricado el bien, asegurándole al consumidor calidad y seguridad en caso de algún reclamo y brindándole al productor la seguridad de que su producto no sería falsificado por otro fabricante.

Según comenta Keller (2008), existen evidencias del uso de marcas en Europa medieval, en donde los monopolios gremiales de artesanos, panaderos e impresores hacían uso de las marcas registradas en forma de grabados o marcas de agua en papel para atraer clientes leales de artesanos, vigilar a personas que no cumplieran con los estatutos de los gremios y diferenciar a los fabricantes de productos de inferior calidad.

A inicios del siglo XVI, el uso de marcas se extendió al área de los licores, específicamente al comercio del Whiskey. Los destiladores embarcaban su producto en barriles de madera con el nombre de su "marca" grabada en el barril. Con este método, el productor era fácilmente identificable por el consumidor y se evitaba el problema de sustitución o falsificación (evitar comprar copias baratas y de baja calidad del producto). Según Aaker (1991) el Whiskey de marca "Old Smuggler", creado en 1835, fue introducido al mercado con el fin de ofrecer una marca de alta calidad dado su proceso de destilación único, diferenciando así la marca del resto de productores de la época.

En cuanto a Norteamérica, la utilización de marcas fue introducida por los colonizadores europeos. Los primeros fabricantes en utilizar marcas en forma de patentes fueron los comerciantes médicos y tabacaleros, quienes ofrecían sus productos al mercado. Las medicinas eran envasadas en botellas con etiquetas impresas con el nombre del medicamento y la fotografía del fabricante. En cuanto a los tabacaleros del siglo XIX, estos empacaban su producto en pequeños comprimidos con etiquetas donde imprimían su marca: nombres como Smith's Plug y Black's Twist eran utilizados en la época. Conforme fueron pasando los años, los comerciantes reconocieron el gran valor que nombres de marca atractivos y diferentes representaban para el comercio de sus productos, ya que los consumidores basaban sus decisiones de compra en lo atractivo del empaque y el nombre de marca. Fue así como en 1850 nacieron nuevos nombres de marca más distintivos como Cantaloupe y Wedding Cake, entre otros, que junto a nuevos diseños de etiquetas, símbolos y decoraciones fueron muy bien recibidos por los consumidores.

Sin embargo, aun cuando la utilización de marcas data de tiempos antiguos, no es sino hasta el pasado siglo que el término del valor que otorga una marca y las asociaciones de esta toman gran importancia en las empresas y comercio en general. Aaker (1991) indica que la principal característica del marketing moderno ha sido el enfoque de crear marcas diferenciadas a través de empaque, nombre, logos y otros elementos distintivos. Las empresas hacen uso de herramientas como la investigación de mercados para crear bases de diferenciación en su oferta de productos y servicios. De esta forma se busca crear asociaciones únicas, fuertes y favorables para las marcas que distinguen a la oferta de la competencia: *"La idea ha sido moverse de "commodities" a productos con marca- para reducir la importancia del precio en la decisión de compra y acentuar las bases de la diferenciación".* (Aaker, 1991, p.8).

Es por esto que, actualmente, es posible observar el poder y la importancia que tiene una marca sobre la decisión de compra en consumidores y en las utilidades y cifras de participación de mercado de las empresas. Esto explica que grandes compañías como Procter & Gamble y Coca Cola protejan sus marcas y se preocupen por darles una revitalización continua orientada a mantenerlas "con vida" en el mercado. Así mismo, marcas de gran transcendencia como Skype o Gillette, entre otras, han sido adquiridas por millones de dólares, en virtud de su gran valor no solo económico sino también "emotivo-psicológico" y, por ende, su transcendencia y preferencia. Costa Rica no escapa a esta tendencia: grandes marcas "tradicionales" con las cuales se identifican los costarricenses como "Salsa Lizano" y "Gallito" fueron adquiridas por empresas multinacionales como Kraft y Unilever, dado su alto valor comercial en el mercado costarricense.

1.3. Justificación del problema de investigación

Actualmente se ha comprendido que la marca, lejos de ser tan sólo un activo intangible, comprende el activo más importante que una empresa de cualquier tamaño puede poseer. A través de la marca se construyen aspectos claves para la empresa como reputación, familiaridad, imagen, posicionamiento y fidelización. Por medio de las marcas los consumidores logran identificar, diferenciar y apropiarse diversos productos, servicios e inclusive países, ya que a través de ella se les logra dar una "identidad": *"Costa Rica es una marca porque inevitablemente la gente asocia a su país con naturaleza, playas, parques nacionales y estabilidad política"*. (Ries, Al citado por Arias, El Financiero, 2000)

Construir marcas fuertes es la clave del éxito de una empresa y es una tarea que lejos de poder completarse a corto plazo, requiere de un trabajo arduo y continuo a largo plazo. Grandes marcas como Coca Cola han logrado posicionarse como las número uno en la preferencia de los consumidores gracias a sus estrategias dirigidas a conocer, satisfacer y adaptar sus ofertas a los cambios en sus clientes. La clave está en lograr lo que muy pocas marcas alcanzan: crear un vínculo con los consumidores. Dicho vínculo, que va más allá de concretar un nivel de ventas a corto plazo, se enfoca en relacionarse a un nivel más emocional e íntimo con los clientes, logrando así la fidelización y preferencia hacia la marca en un largo plazo.

En relación con esto, es preciso señalar que el nivel de importancia que el valor de las marcas ha tenido en países como México, Estados Unidos, Chile y Panamá no se ve reflejado en Costa Rica. Luego de una extensa revisión bibliográfica se pudo constatar que uno de los pocos estudios realizados para medir el valor de las marcas en Costa Rica fue elaborado en el 2006 por la empresa "Superbrands", la cual, basada en el criterio de expertos en la industria del marketing seleccionó las 300 marcas líderes en Costa Rica. Este estudio fue sólo divulgado entre las empresas participantes y no se basó en las percepciones de los consumidores finales (Morales, El Financiero, 2006). Finalmente, el tema de conocer el "patrimonio de marca" desde un punto de vista de la imagen y las asociaciones que establecen los consumidores finales acerca de una marca no ha sido abordado con amplia propiedad en Costa Rica.

En ello radica, justamente, la importancia de esta investigación, mediante la cual se pretende ahondar en el tema de patrimonio de marca desde un punto de vista más amplio: el del vínculo emocional que se crea con el consumidor final. De esta forma, las empresas costarricenses contarán con las herramientas necesarias para construir marcas fuertes y ejercer un marketing eficaz enfocado en generar utilidades a largo plazo.

Ganar la batalla de las marcas -en donde el objetivo es posicionarse en la mente y corazón del consumidor- requiere de un proceso estratégico que contemple el pasado, el presente y el futuro. Aun cuando una marca sea líder en el mercado, puede llegar a decaer e incluso morir en el futuro si no cuida la relación "marca-cliente". Esta relación se mantiene a través de entregar a sus clientes en forma constante el producto o servicio que se "promete" y procurando atenderlos bien siempre. Este factor es altamente apreciado por el consumidor y es el que forja el lazo emocional con la marca.

Las relaciones "marca-cliente" también están expuestas al desgaste causado por el paso del tiempo y los cambios constantes de la sociedad moderna. Las empresas necesitan monitorear en forma constante el valor de sus marcas, qué tan bien posicionadas están en las mentes de sus clientes y detectar a tiempo si

esa relación con la marca se encuentra erosionada y se requiere, por lo tanto, una renovación de la propuesta de valor de la empresa.

Es por esto que surge la idea de elaborar el presente trabajo de investigación, en el cual se construirá un "ranking de marcas" basado en las percepciones de consumidores finales costarricenses donde se analizará, en una forma cuantitativa, factores que otorgan valor a las marcas como lo son: personalidad, lealtad, familiaridad y la emocionalidad que producen las marcas en los consumidores. Por último se pretende aportar un trabajo de investigación innovador y que pueda utilizarse como herramienta para las empresas costarricenses.

1.4. Formulación del problema de investigación

- Determinar los factores necesarios para crear un valor de patrimonio de marca positivo desde la perspectiva del consumidor.
- Identificar cuáles son las marcas más apreciadas por los consumidores costarricenses.

1.5. Delimitaciones del estudio

1.5.1. Zona geográfica

El estudio toma en cuenta sólo a habitantes del Gran Área Metropolitana (GAM), compuesta por las provincias de: San José, Alajuela, Cartago y Heredia. Dado el extenso número de la población total de Costa Rica -4, 563,539 millones de habitantes- (2010, Instituto Nacional de Estadística y Censo), dicho parámetro se considera muy extenso para los recursos financieros y de tiempo con los que se dispone para llevar a cabo la presente investigación.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Desarrollar un ranking de marcas líderes en Costa Rica utilizando el modelo de "Valor Capital de la Marca Basado en el Cliente" de Keller.

1.6.2. Objetivos específicos

- Determinar las marcas con mayor nivel de conciencia (recordación y reconocimiento).
- Determinar las marcas con mayor nivel de desempeño percibido por los consumidores.
- Analizar la imagen de marca percibida con base en la experiencia de los consumidores.
- Determinar las marcas que evocan sentimientos más positivos en los consumidores.
- Determinar las marcas con mayores niveles de resonancia.

1.7. Hipótesis

- H1: Las marcas con altos niveles de lealtad percibido por los consumidores costarricenses son aquellas con altos niveles de participación de mercado.
- H2: Los consumidores costarricenses poseen un mayor apego emocional con aquellas marcas con gran trayectoria en el mercado costarricense.
- H3: Las marcas más recordadas por el consumidor costarricense son aquellas que invierten una importante cantidad de recursos en actividades de promoción y publicidad.
- H4: Las marcas percibidas como diferentes por el consumidor costarricense son aquellas que han utilizado un marketing novedoso y fuera de lo común.
- H5: Las marcas que evocan sentimientos positivos en el consumidor costarricense son líderes en el mercado.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

Marco Teórico

En esta sección se presentan las definiciones y argumentos teóricos y contextuales de los conceptos relevantes de la investigación. Se abarca desde las definiciones generales del término "Branding", valor capital de la marca e importancia del valor de marca, hasta los términos relacionados con los principales modelos de capitalización del valor de la marca. Con esto se busca respaldar, orientar y argumentar el desarrollo del estudio.

2.1. ¿Qué es "Branding"?

Según lo definen Kotler y Keller (2006), el Branding consiste en "*dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata esencialmente de crear diferencias*" (p.275). El Branding crea "asociaciones mentales" acerca de:

- "Quién" es el producto (mediante el nombre, eslóganes y otros elementos que ayudan a reconocer el producto).
- "Qué" hace el producto.
- "Por qué" los consumidores deberían de comprar el producto o servicio.

Con estas asociaciones realizadas en las mentes de los consumidores acerca de lo que representa la marca, se facilita la tarea de organización de conocimientos sobre los productos y servicios en las mentes de los consumidores, simplificándose así el proceso de compra para el consumidor y creando valor a la empresa en forma de utilidades por las ventas.

La función clave del Branding es que los consumidores perciban diferencias entre las distintas marcas dentro de una misma categoría de producto o servicio. Por ejemplo, al pensar si adquirir una hamburguesa de "Mc' Donalds", una de "Burger King" o una de "Tico Burguesas", en nuestras mentes existen asociaciones con cada una de esas marcas que nos permiten diferenciar una marca de la otra. Estas asociaciones representan a su vez ventajas competitivas para las empresas poseedoras de las marcas. Marcas como Gillette (navajillas, rasuradoras, crema de afeitar) se han mantenido líderes en el mercado gracias al alto desempeño percibido por los clientes. Otras marcas han apostado por crear y establecer en las mentes de los consumidores asociaciones dirigidas al lado "emocional" del producto como lo son Coca-Cola y Marlboro, las cuales han logrado mantenerse en la cúspide de participación de mercado al comprender las motivaciones y deseos de los consumidores y recreando estas necesidades en forma de imágenes relevantes, atractivas, positivas y fuertes en sus marcas.

2.2. Función de las marcas

Las marcas resultan útiles en cualquier situación en la que los consumidores se vean en la necesidad de elegir un producto o servicio. Los consumidores, a través de las marcas, determinan quién es el fabricante y poseen la capacidad de exigir "responsabilidades" al vendedor o productor en caso de que el producto o servicio no sea de su satisfacción o presente fallas. Por otro lado, los fabricantes logran identificar su oferta del resto de la competencia por medio del nombre de marca.

El papel de reconocimiento y diferenciación que ejercen las marcas se da en el momento que un consumidor adquiere el bien o servicio e interactúa con ellos, o cuando el consumidor se expone a los programas de marketing creados por la empresa (publicidad, relaciones públicas, etc.) lo cual crea "experiencias con la marca" en las mentes de los consumidores.

De esta forma, el consumidor va adquiriendo conocimiento acerca de la marca y sus diferencias con respecto a otras. Según Olavarrieta (2000) la marca beneficia al consumidor en los siguientes aspectos:

- Simplificación del proceso de compra.
- Ahorro de tiempo (tiempo dedicado a elegir una marca).
- Reducción del riesgo de adquirir un bien o servicio que no satisfaga sus necesidades.
- Garantía implícita de calidad.
- Aglutinador de significados.

Muchas de las decisiones de compra que toma el consumidor las realiza con base en lo que conoce de la marca y al "aval" que posee. Es por esto que al comprar, por ejemplo, un automóvil o electrodoméstico en un distribuidor que no se conoce, el consumidor accede a realizar la compra del bien, pues confía en la "marca" que representa (por ejemplo "Agencia Datsun" que representa la marca "Nissan").

En cuanto a las empresas, las marcas funcionan, por un lado, como un elemento de protección legal contra falsificaciones o hurtos de propiedad intelectual de competidores, y por otro, como un mecanismo para el manejo y localización del producto, servicio en bodega, sistemas computacionales, inventario y contabilidad.

Cuando una marca logra ser percibida por los consumidores como de "alta calidad" o "familiar", adquiere un valor en cuanto a lealtad de los clientes, ya que un cliente leal se traduce en compras repetidas de la marca que a su vez generaran utilidades a la empresa. Crear lealtad en los clientes hacia una marca, le provee a la empresa dueña de la marca una barrera de entrada para posibles competidores que quisieran ingresar al mercado. Adicionalmente, al tener clientes leales, la demanda por el producto o servicio se vuelve más predecible, ya que los clientes leales a una marca poseen un lazo psicológico-emocional que va más allá de los beneficios tangibles que recibe de la marca y que hará que adquieran el producto una y otra vez. (Kotler y Keller, 2006).

Según comentan Kotler y Keller (2006), la lealtad de marca se traduce en una disposición a pagar un precio más elevado, normalmente entre un 20% y 25% adicional. Este precio "Premium" es lo que los consumidores leales a una marca están dispuestos a pagar gracias a la imagen de marca que se ha creado en sus mentes a través de sus experiencias pasadas con la marca y por las actividades de marketing a las cuales han estado expuestos por un largo tiempo. Esto explica que una persona esté dispuesta a pagar \$ 5000 dólares por un bolso Louis Vuitton y permite entender por qué adquirir unos zapatos en Vía Uno o productos de cuero en Argentina son apreciados por las personas.

La clave de las marcas es entender que estas residen en la mente de los consumidores: *"una marca es una entidad perceptiva arraigada en la realidad, que refleja las percepciones y quizás la idiosincrasia de los consumidores"*. (Kotler y Keller, 2006, p.275).

2.3. Elementos de marca

Los elementos de marca son aquellas características y atributos que diferencian a una marca de otra. Al crear una marca, la empresa toma en consideración todo el grupo de elementos que en conjunto representarán la marca de su producto o servicio. En conjunto, los elementos conformarán la identidad de la marca.

Keller (2008) observa que existen seis criterios para seleccionar los elementos de una marca y así lograr construir su valor capital:

- **Fácil de recordar:** se refiere a que el elemento de marca sea fácil de reconocer y de nombrar en escenarios de consumo, de forma que se genere un alto nivel de conciencia de marca en la mente del consumidor.
- **Significativo:** se refiere al elemento y a qué tan bien logra transmitir la información acerca de la naturaleza de la categoría de producto (significado descriptivo) y los atributos y beneficios particulares de la marca (persuasivo).
- **Capacidad de agrandar:** se refiere a que el cliente considere al elemento de marca estéticamente atractivo; agradable visual y verbalmente; creativo, interesante y estéticamente placentero.
- **Poder de transferencia:** se refiere al grado con el cual el elemento de marca es útil en cuanto a extensiones de marca o de línea (flexibilidad para ser utilizado en múltiples categorías de producto y segmentos de mercado).
- **Adaptable:** se refiere a que tan adaptable es un elemento de marca al paso del tiempo: cambios en los valores y conducta del consumidor que requieran actualizar el elemento de marca (darle una nueva apariencia más "moderna" a un logotipo o personaje de una marca).
- **Protegible:** se refiere al grado en que un elemento de marca puede ser protegido jurídica y competitivamente o, en otras palabras, proteger legalmente los derechos de marca así como el de elegir elementos que no sean fácilmente copiables por la competencia.

Los elementos de una marca, como se mencionó anteriormente, son los que crearán en conjunto su identidad y le permitirán diferenciarse del resto y crear, de ese modo, un nivel de conciencia de marca en la mente del consumidor. Los elementos de marca se describen a continuación.

2.3.1. Nombre de marca

El nombre de marca es el elemento más importante que una empresa debe elegir, pues constituye el elemento central de la marca y es el que resume el tema o asociaciones clave de un producto de manera muy breve y económica: *"los clientes llegan a tener noticia del nombre de la marca y registrar su significado o activarlo en la memoria en sólo unos cuantos segundos"* (Keller, 2008, p.145). En general,

un nombre de marca debe cumplir con los seis criterios anteriormente expuestos para crear una conciencia de la marca en la mente del consumidor. Debe ser **fácil de pronunciar y escribir** para que se le facilite al consumidor procesar, comprender y recordar el nombre de marca. La marca "Baygon", por ejemplo, es un nombre fácil de pronunciar y escribir, por lo que es ampliamente recordada por los consumidores. Por otro lado, un nombre de marca **familiar y significativo** tendrá una amplia ventaja para que el consumidor comprenda el significado y memorice la marca. En ese sentido, el nombre de marca "Dove", que en inglés significa "paloma", crea una asociación con "suavidad", la cual comunica de una forma eficiente la imagen deseada para la marca. Por último, el nombre de marca debe ser **distinto, único y diferenciarse** de la competencia con el fin de lograr un reconocimiento de marca en la mente del consumidor. Ejemplo de ello es la marca "Heineken", que ha logrado consolidarse como un nombre único y distintivo que la hace ver diferente de las demás marcas de cerveza.

2.3.2. Asociaciones de marca

Se refieren a los significados que los consumidores poseen en sus mentes con respecto a una marca. Responden a la pregunta ¿Qué significa la marca para usted?, en cuanto a los atributos y beneficios asociados a un nombre de marca y constituyen una herramienta estratégica para construir el posicionamiento deseado para una marca. Así por ejemplo, la marca "Zepol" se asocia con alivio de resfríos, lo cual ha reforzado su posicionamiento como remedio para enfermedades respiratorias.

2.3.3. URLs

Los URLs (Localizador uniforme de recursos) o "nombres de dominio" se refieren a las ubicaciones específicas de páginas electrónicas dentro de Internet. En la actualidad, para que una empresa y su marca tengan presencia y oportunidades deben contar con un sitio web donde el consumidor pueda tener acceso a la información de una marca. Lo recomendable es que el URL de una marca sea simple e incluya el nombre de la marca, de modo que sea fácil de acceder y recordar por el consumidor.

2.3.4. Logotipos y símbolos

Adicionalmente al nombre de marca, los elementos visuales como los logos y símbolos son pieza clave para la construcción de conciencia de marca en el consumidor. Los beneficios de estos elementos radican en que se reconocen con facilidad y son un método por el cual el consumidor reconoce un producto o servicio. Además, dado su carácter no verbal, no sólo son fácilmente adaptables a distintas culturas y zonas geográficas, sino que son fácilmente adaptables a cambios para "modernizarlos" conforme cambian las actitudes y preferencias del consumidor. Ejemplos muy claros son los logotipos de "Mc Donald's" y "Coca-Cola", que son fáciles de reconocer aun cuando el nombre de marca no se encuentre presente.

2.3.5. Personajes

Según Keller (2008) los personajes se refieren a *"un tipo especial de símbolo de marca que asume características humanas o de la vida real"* (p.158). Los personajes pueden tomar la forma de personajes animados como la "Vaca Lula" de Dos Pinos, el desaparecido "Comelón de Harrick's", o tomar una forma humana como "Ronald Mc Donald". Los personajes contienen un alto nivel de imaginación y color, lo que hace que el consumidor preste atención a la marca y cree conciencia de la misma en su memoria. Con los personajes, las marcas pueden diferenciarse del resto, al mismo tiempo que pueden "agradar" y crear actitudes positivas en el consumidor. Sin embargo, Keller (2008, p.159) resalta la importancia de que las empresas revitalicen y modernicen la apariencia de sus personajes de marca de acuerdo a los cambios en

el mercado, de forma que la imagen y personalidad que proyectan sigan siendo relevantes para el mercado meta.

2.3.6. Eslóganes

Keller (2008) define a los eslóganes como "*frases cortas que comunican información descriptiva y persuasiva de la marca*" (p.159). Al igual que el nombre de marca, los eslóganes son muy eficaces en "enganchan" el significado de una marca en la mente del consumidor, indicando que es la marca y por qué es especial. Se utilizan para "resumir" o "compactar" en unas cuantas palabras el objetivo de un programa de marketing para una marca. Los eslóganes pueden comunicar distintos aspectos tales como: construir **conciencia de marca** al incluir el nombre de marca en el slogan ("Dos Pinos, siempre con algo mejor"); creación de un **vínculo entre la marca y la categoría de producto** ("Cuando diga Sal... diga Sol") y reforzar **el posicionamiento y punto de diferencia** de la marca con respecto a su competencia ("El Verdugo... siempre quebrando precios").

2.3.7. Melodías publicitarias

Keller (2008) define a las melodías publicitarias como "*mensajes musicales escritos en torno a una marca*" (p.163). Constituyen aquellas melodías "pegajosas" que logran asociar la música con una marca en particular. Las melodías contribuyen a la construcción de conciencia de marca al repetir de forma ingeniosa y divertida el nombre de la marca lo que permite que el consumidor pueda recordarla más fácilmente. Por ejemplo, la marca "Heineken" que utilizó la melodía "Quando, Quando" para su publicidad llamada la "Barrera del Dolor", lo cual creó una fuerte asociación entre la marca y la melodía.

2.3.8. Empaque

Se refiere al diseño y producción de envases o envolturas para colocar el producto. En categorías de producto como los cosméticos, muchas empresas dedican la mayor parte de los costos al diseño atractivo del empaque con el fin de generar una percepción de "calidad" y "distinción" dentro de la mente de la consumidora. El empaque representa una forma de crear asociaciones con la marca dentro de la mente del consumidor. Un paquete de papas fritas de "Mc Donald's" aun sin el símbolo de los arcos dorados, indica que las papas fritas son de esta marca. El envase de "Coca-Cola" igualmente es distintivo respecto al de su competencia. Adicionalmente, lo estético y atractivo que sea un empaque puede ser el factor decisivo para que un consumidor lo perciba como distinto al resto y decida adquirirlo. En resumen, las funciones del empaque son las siguientes (Keller, 2008, p.166):

- Identificar la marca.
- Transmitir información descriptiva y persuasiva.
- Facilitar el transporte y protección del producto.
- Ayudar al almacenamiento doméstico.
- Contribuir al consumo del producto.

Todos los elementos anteriormente descritos componen la "**identidad**" de marca. Las empresas poseen a través de estos elementos la oportunidad de maximizar el valor de su marca al seleccionar elementos creativos, distintivos y fáciles de recordar para el consumidor. Las marcas fuertes en el mercado cuentan

con una mezcla de elementos de marca altamente eficientes en cuanto a la creación de conciencia e imagen en el consumidor. Mc Donald's es líder en la categoría de restaurantes de comida rápida en gran parte por una correcta creación y selección de los elementos para su marca: un nombre fácil de recordar y pronunciar, sus "Arcos Dorados", personajes como Ronald Mc Donald o el Robaburguesas, eslóganes con una alta imaginación y empaques que logran distinguir a la marca del resto.

2.4. Patrimonio de Marca o "Brand Equity"

Kotler y Keller (2000) definen al Brand Equity como *"el valor añadido que se dota productos y servicios"* (p.276). El Brand Equity es un activo intangible muy importante para las empresas dado su valor psicológico (pues crea un lazo emocional entre la marca y el consumidor) y por su valor económico al incrementar las utilidades no sólo a corto sino a un largo plazo.

Este valor adicional se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores con respecto a una marca, los precios del producto y en la participación en el mercado y rentabilidad que genera una marca a la empresa.

Según comenta Olavarrieta (2002) existen tres tipos de modelos para determinar el patrimonio o valor de las marcas: los orientados a una cuantificación económica del valor de la marca (basado en porcentajes de ventas, participación de mercado y utilidades); otros basados en el comportamiento de compra del consumidor (paneles scanner) y por último los basados en elementos psicológicos como fuentes de valor de las marcas los cuales se denominan **"estratégicos-psicológicos"**. Este último tipo de modelo contempla la importancia de considerar las percepciones de los consumidores en cuanto a la imagen y asociaciones que tienen con una marca. Los modelos más representativos de este tipo "estratégico-psicológico" son los establecidos por David Aaker y Kevin Keller, los cuales hacen hincapié en las reacciones de los consumidores producidas por las asociaciones "cognitivas" que poseen sobre una marca.

El modelo psicológico-estratégico considera el valor **"psicológico social"** que las marcas otorgan a los consumidores. Este valor se refiere a la autoconstrucción de la imagen que los consumidores desean expresar a sus pares. Por medio del uso de marcas que son aceptadas dentro de un grupo social, los consumidores logran encajar y ser inclusive admirados por el resto del grupo. Por otro lado, al utilizar ciertas marcas, el consumidor expresa su "yo ideal", al utilizar marcas que vayan acorde con sus valores y creencias. Ejemplos claros de este valor social de las marcas son las llamadas "comunidades de marca" donde consumidores como los de "Harley Davidson" comparten su afinidad y amor por la marca con otras personas que igualmente consideran a la marca como parte de sus vidas.

Las marcas valen autoconstrucción interna, expresión del "yo ideal", creación de una imagen social, congruencia con los valores y creencias propias. Expresión de la imagen que se desea proyectar ante el grupo social al cual se pertenece. Valor psicológico social de las marcas.

Es importante recalcar que para que exista un verdadero patrimonio de marca deben existir diferencias percibidas por el consumidor entre las distintas marcas dentro de una misma categoría de producto, en caso contrario, el producto o servicio será catalogado como "genérico" o como un "commodity", lo que hará que la competencia entre los diferentes productores gire en torno al precio.

Por otro lado, es erróneo pensar que el Brand Equity o Patrimonio de Marca consiste sólo en invertir grandes cantidades de dinero en publicidad para aumentar el conocimiento de la marca en los consumidores, aun cuando es un elemento importante dentro del Brand Equity, es clave que todos los esfuerzos de marketing y demás departamentos que componen la empresa (Finanzas, Contabilidad, Compras, Marketing, Ventas y otras) estén coordinados y dirijan todos los esfuerzos en potenciar el valor de la marca.

2.5. Fuentes psicológicas del valor de las marcas

Según Olavarrieta (2002), desde el punto de vista del valor psicológico-social existen cuatro principales fuentes psicológicas del valor de las marcas: conocimiento, significado, experiencias y disposición afectiva hacia la marca.

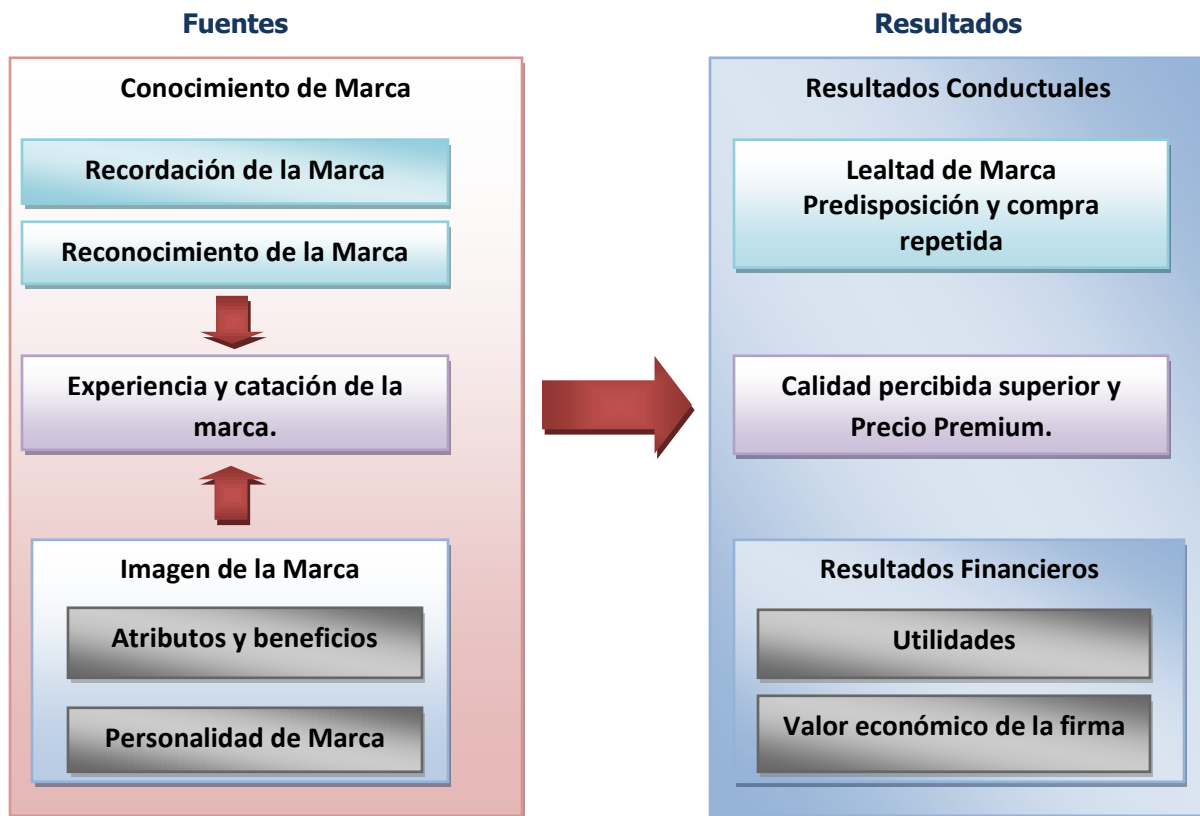
- **Conocimiento de marca:** consiste en que el consumidor pueda identificar una marca vinculada a un producto o servicio y viceversa. Se compone de dos elementos: **recordación y reconocimiento** de marca. La **recordación** consiste en la habilidad del consumidor de extraer la marca desde la memoria cuando se les muestra la categoría de producto, las necesidades que satisfacen la categoría de producto, una situación de compra o utilización que se le puede dar al producto o servicio. Por otro lado, el **reconocimiento** consiste en reconocer que se ha utilizado la marca o que se conoce cuando se le presenta el nombre de marca, símbolo u otras "pistas" que ayudan al consumidor a identificar que se ha utilizado o visto la marca anteriormente. El valor estratégico del conocimiento de marca radica en que si una marca es conocida por el consumidor, esta tendrá mayores posibilidades de estar en las alternativas y ser la seleccionada en el momento de compra, además de que el conocimiento de marca influye en la construcción y fuerza de las asociaciones de marca que conforman la imagen de la marca dentro de la mente del consumidor. *"Entre más contactos tiene el consumidor con una marca ya sea viéndola, escuchándola, pensando en ella, más probable es que la marca se registre fuertemente en la memoria"*. (Olavarrieta, 2002, p.23).
- **Significado:** se refiere al significado que tiene y transfiere una marca al consumidor dentro de su contexto como individuo y como parte de un grupo social. Las marcas ayudan al consumidor a construir la imagen que socialmente desean proyectar a sus pares: *"Las marcas tienen significados que les otorga la sociedad y le transfieren significado a las personas que las usan y consumen"* (Olavarrieta, 2002, p.24). Las marcas crean una **"relación bidireccional"** con el consumidor, pues al igual que los individuos expresan su "imagen" a través de las marcas que usan, las marcas a su vez adquieren un significado por medio de los segmentos de personas que las compran y consumen. Por ejemplo "Multiplaza Escazú" posee un significado muy diferente a "Mall San Pedro" en gran parte por el tipo de consumidor que visita cada centro comercial. El significado de la marca se encuentra en el conjunto de **asociaciones** o **imagen** de marca, que viene a ser la forma en que una marca es percibida por el consumidor.
- **Experiencias:** se refiere a las experiencias, emociones y sentimientos generados por una marca en el consumidor. Estas experiencias crean recuerdos en el consumidor que hacen evocar o relacionar situaciones con una marca. Por ejemplo, para muchos costarricenses recordar la marca "Datsun" evocará sentimientos y emociones de sus épocas de infancia o juventud. Por otro lado, se puede apostar por crear estímulos de luces, olores y colores que crean un vínculo con la

marca. Olavarrieta (2002) comenta que existen cinco tipos de experiencias que una marca puede evocar en el consumidor y son: **experiencias de sensaciones, sentimientos y emociones, de reflexión, de acción y de relación.**

- **Disposición afectiva hacia la marca:** ocurre cuando un cliente ha alcanzado un alto nivel de lealtad hacia una marca y siente un apego "emocional" o predisposición psicológica positiva hacia ella. Esto hace que el cliente desee adquirir la marca en forma constante y pierda el interés de probar o cambiarse a la competencia. *"Las marcas valen porque la gente se predispone y desea comprarlas una y otra vez: "No te engañó ni con el pensamiento".* (Olavarrieta, 2002, p.25).

Estas fuentes de valor psicológico de las marcas vienen a complementar y enriquecer los modelos que contemplan sólo cifras de ventas, utilidades y participación de mercado, pues llevan a tomar en consideración las causas de tales cifras y resultados. Dichas causas, además, se encuentran en un sólo lugar: las mentes y corazones de los consumidores, y pueden, por lo tanto, ser utilizadas como herramienta estratégica para potenciar el valor de la marca en una empresa.

Figura 1: Modelo Integrado Valor de la Marca: Brand Total de Olavarrieta. Las fuentes psicológicas de valor de la marca.



Fuente: Adaptado de Olavarrieta (2002, p.26).

2.6. Trilogía de las marcas líderes

Pablo Martínez, director de The Lab Y&R Chile (2010), empresa consultora de valoración de marcas, afirma que toda marca que desee llegar a ser fuerte en el mercado debe seguir la “Trilogía de las Marcas Líderes”, tres pasos fundamentales para llegar a construir y mantener marcas fuertes en el mercado altamente competitivo en el cual nos desenvolvemos: Alto desempeño, preocupación por el consumidor e innovación.

Figura 2: Trilogía de las marcas líderes.



Fuente: Elaboración propia.

Primero que todo, hay que “hacer bien el trabajo”, es decir, entregar a las personas productos y servicios de alta calidad y confiables. Crear una muy buena oferta de producto y/o servicio, de forma tal que se caractericen por su alto desempeño a la hora de ser utilizados por los consumidores. El foco debe estar siempre en ser la marca de mejor calidad. Segundo, conocer y respetar al consumidor constituye la clave para luego estar en la capacidad de crear ofertas buenas y adecuadas a las necesidades de los consumidores. De esta forma, la marca estará en la capacidad de entablar una relación emocional y más profunda con los consumidores, pues habrá llegado a conocerlos con detalle. Por último, la marca debe “renovar” su propuesta de valor cada cierto tiempo, dado el hecho de que las preferencias y necesidades de los consumidores cambian constantemente y lo que hoy les resulta atractivo e interesante puede llegarlos a aburrir en un futuro cercano.

Marcas que buscan un “mejoramiento” del bienestar de las personas son muy valoradas y reconocidas por el mercado. El mensaje que transmiten es que no existen solo con el fin de vender y generar utilidades, sino que realmente se interesan por el consumidor. Por otro lado, están las marcas que descuidan a sus clientes y no llevan un enfoque de satisfacer a los consumidores, estas marcas poseen muy bajo valor y son percibidas por los mercados como arrogantes y distantes.

2.7. Modelo de "Brand Equity" (valor del capital de marca) de David Aaker

David Aaker (1991), reconocido profesor de Marketing de la Universidad de California, Berkeley, propone una metodología orientada a cambiar el enfoque hacia resultados financieros de corto plazo y redireccionar hacia el desarrollo y mantenimiento de lo que él ha llamado activos y pasivos de la marca, los cuales se encuentran vinculados a la marca y añaden o restan el valor que ofrece un producto o servicio a una empresa o a los clientes de esta.

Estos activos de la marca se agrupan en 5 categorías, que forman la base del patrimonio de marca o "brand equity" (Aaker, 1991, p.15):

- a. Lealtad a la marca.
- b. Conciencia de marca.
- c. Calidad Percibida.
- d. Asociaciones de Marca.
- e. Otros activos de marca (patentes, marcas registradas, relaciones con el canal).

Según este modelo (ver figura 2), el Patrimonio de Marca o "Brand Equity" crea valor tanto para los consumidores como para las empresas.

Valor para el consumidor: En cuanto a los consumidores, los activos que conforman el patrimonio de marca los ayuda a interpretar, procesar y almacenar una importante cantidad de información acerca de productos y marcas. Estos activos de la marca influyen en la confianza del consumidor a la hora de realizar una compra, basándose en las experiencias pasadas y el nivel de familiaridad que posee el consumidor con la marca y sus características. Por ejemplo, una persona que ha comprado anteriormente leche de marca "Dos Pinos" y ha quedado satisfecha con los resultados y el desempeño obtenidos y que adicionalmente la marca "Dos Pinos" le resulta familiar (conocida por el tiempo que lleva en el mercado y porque ha sido utilizada durante mucho tiempo en su hogar), sentirá un nivel muy alto de confianza de que el producto que va a comprar es de calidad y le dará los resultados que espera. Cabe resaltar que las asociaciones que tenga el consumidor con la marca en su mente, pueden incrementar su nivel de satisfacción al adquirir y hacer uso de la marca: la experiencia de una persona al utilizar un bolso se intensifica al conocer que el bolso es de marca "Channel", pues es símbolo de estatus e imagen y hace que el consumidor se sienta diferente.

Valor para la empresa: El patrimonio de marca otorga valor a la empresa al generar utilidades que incrementan los márgenes de rentabilidad de la compañía. Según comenta Aaker (1991, p.16), las marcas con un alto patrimonio de marca ayudan a la empresa a retener sus clientes actuales y atraer nuevos clientes, por ejemplo, cuando se decide crear un plan promocional para una nueva variedad del producto o para evitar que existan lo que el autor llama "clientes escépticos" acerca de la calidad de una marca. Al existir fuertes y positivas asociaciones de la marca en las mentes de los consumidores, esto incrementa el nivel de lealtad en los clientes, aumentándose así el nivel de ventas –el cual puede

volverse más predecible dada la lealtad- y otorgándole a la compañía "tiempo" para planear un contraataque en caso de que la competencia presente un nuevo producto en el mercado, pues un cliente leal a una marca se siente mucho menos atraído a adquirir otra marca que no sea la de su "preferencia" (aun cuando esta nueva marca sea de mejor calidad y desempeño).

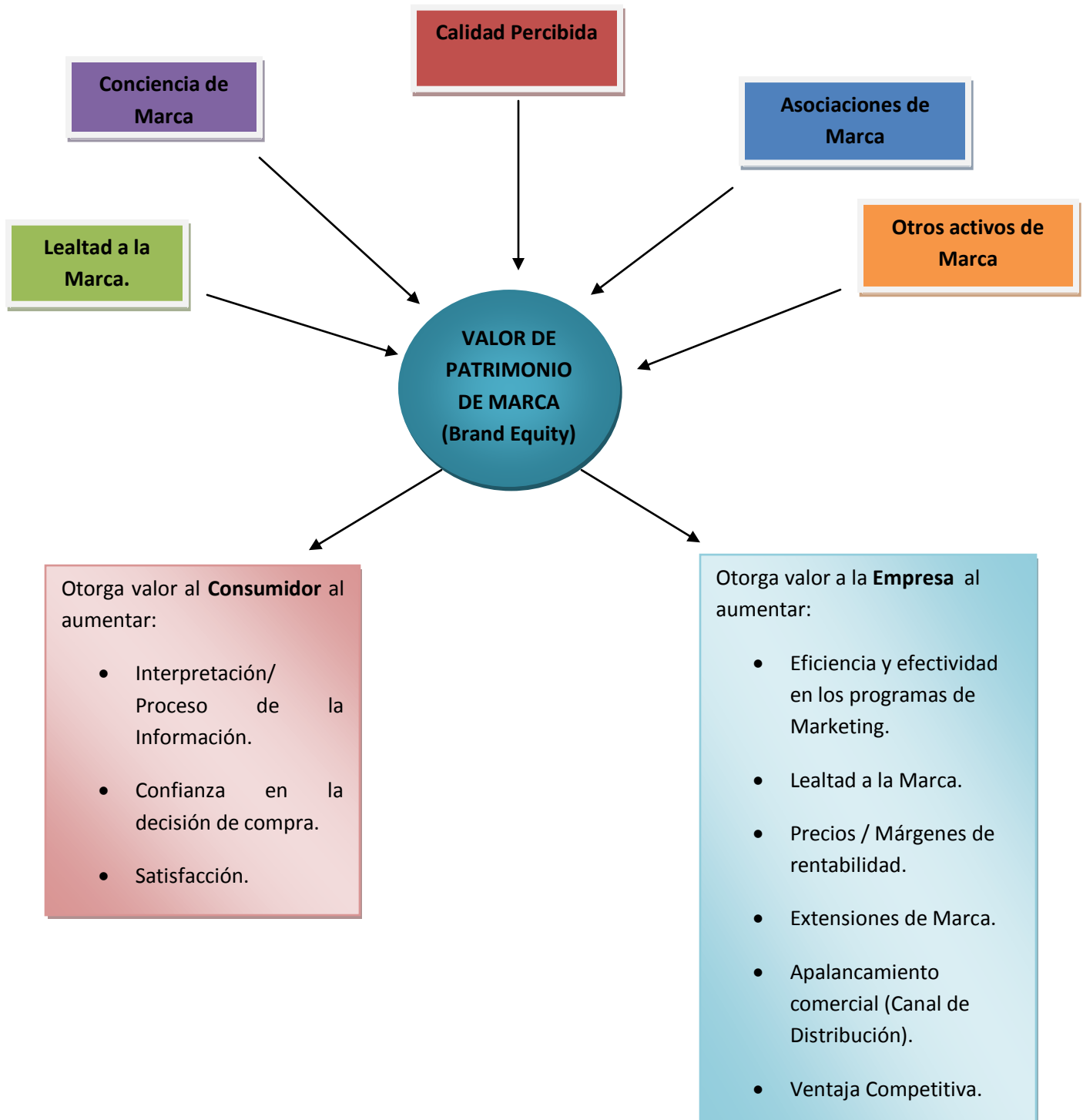
Por otro lado, el patrimonio de marca permite a la empresa cobrar precios "Premium" por sus productos, al mismo tiempo que reduce su dependencia a "promociones y descuentos" para poder llegar a un cierto volumen de ventas, lo cual se traduce en mayores utilidades.

En cuanto a las extensiones de marca, el patrimonio de marca funciona como una base para que la empresa crezca a través de nuevas variedades de producto, que a su vez representan la creación de nuevas unidades de negocio que resultarían más costosas de crear sin la utilización de la marca. Un ejemplo es la marca "Britt", empresa que inició su negocio con la producción de la marca de café "Britt" y luego se extendió hacia nuevas categorías de producto como la de chocolates y chocolate en polvo "Britt".

Adicionalmente, el patrimonio de marca ayuda a una empresa con el apalancamiento comercial en cuanto a la relación con el canal de distribución, ya que una marca reconocida y con asociaciones fuertes y positivas será muy bien recibida por los distribuidores, quienes no dudarán en colocar el producto en las mejores posiciones en los anaqueles. Por último, el patrimonio de marca otorga a la empresa una ventaja competitiva que representa una barrera real a potenciales competidores que quieran ingresar al mercado. Por ejemplo, la calidad percibida de la leche Dos Pinos es una ventaja competitiva muy difícil de diluir, por lo que convencer a los consumidores de que una nueva marca en el mercado es de mejor calidad que Dos Pinos será una tarea muy difícil de realizar.

En general, tener un alto patrimonio de marca se traducirá en múltiples ventajas para la empresa, pues será la base para la construcción de una base de clientes leales a la marca, quienes se convertirán en sus voceros y no se sentirán atraídos a comprar el producto de la competencia; clientes leales que a su vez no representan un atractivo para la competencia, ya que esta tendría que gastar una gran cantidad de recursos y tiempo para convencerlos de cambiar de marca, y por último clientes leales que se traducen en mejores relaciones comerciales con el canal de distribución, ya que al existir una clientela que siempre adquiere la marca, esta esperará que su "marca" esté siempre presente en anaqueles.

Figura 3: Modelo de Patrimonio de Marca (Brand Equity) de David Aaker.



Fuente: Adaptado de Aaker (1991, p. 17).

A continuación se explicarán con mayor detalle las 5 categorías de activos de marca que componen el Patrimonio de Marca o "Brand Equity", según el modelo de David Aaker.

2.7.1. Lealtad a la Marca

Como se explicaba en el apartado anterior, entre las grandes ventajas competitivas con las que cuenta una empresa, y que a su vez constituye el corazón del Patrimonio de Marca o "Brand Equity", está la Lealtad a la Marca que posean los consumidores. A través del nivel de lealtad a la marca que tenga un consumidor, se puede determinar qué tanto patrimonio de marca existe en la marca. Consumidores que se muestran indiferentes al nombre de marca y se interesan más en otros atributos del producto como precio, características y conveniencia (comodidad), demuestran que existe poco patrimonio de marca. Por otro lado, si los consumidores deciden continuar comprando la marca –aun cuando los competidores ofrecen una versión mejorada del producto, mejores precios y conveniencia- existe un lazo no solo racional sino emocional entre consumidor y marca, lo cual indica un alto nivel de patrimonio de marca: *"Es un indicador de "Brand Equity" que se encuentra ligado a ganancias futuras, ya que la lealtad a la marca se traduce en ventas futuras".* (Aaker, 1991, p.39).

2.7.2. Pirámide de Lealtad. Niveles de lealtad de marca

Para explicar los niveles de lealtad a la marca, Aaker utiliza lo que él llama la "Pirámide de Lealtad", la cual consiste de 5 niveles de lealtad que representan en sí mismos un reto de marketing y un tipo diferente de activo de marca que desarrollar. Los 5 niveles -en orden ascendente- son los siguientes:

- **Ciente de precio o "Switcher" (Cliente no leal):** son clientes indiferentes a la marca, para quienes todas las marcas son percibidas como "adecuadas" y el nombre de marca no es relevante en la decisión de compra. Cualquier producto que esté en liquidación o sea conveniente (ubicación) será el artículo que se adquirirá.
- **Ciente Habitual:** se refiere a clientes que se encuentran satisfechos con el producto o por lo menos no muestran signos de insatisfacción que estimulen un cambio de marca, en especial si este cambio infiere realizar un "esfuerzo" adicional. Aunque en este nivel existe cierta vulnerabilidad de que el cliente se cambie a la competencia si esta ofrece un beneficio visible en la nueva propuesta, este tipo de cliente no es tan visible para la competencia ya que usualmente no se "muestra" interesado en nuevas alternativas.
- **Ciente Satisfecho con costos de cambio:** el tercer nivel consiste de aquellos clientes que se encuentran satisfechos y además poseen costos de cambio en cuanto a dinero, tiempo o riesgo en el desempeño (por ejemplo, en el caso de los consumidores de un programa de cómputo como Windows, los costos podrían ser la necesidad de volver a aprender a utilizar otro programa o no recibir el mismo desempeño). Para convencer a este tipo de cliente de que cambie de marca, los competidores deben ofrecer un incentivo lo suficientemente grande como para contrarrestar los costos de cambio u ofrecer un beneficio lo suficientemente grande como para compensar los costos de cambiar de marca.
- **Amigos cercanos de la marca:** en este nivel se encuentran los clientes que verdaderamente gustan de la marca. Existe un afecto real por la marca, creado por el lazo emocional que se ha

creado entre cliente–marca, gracias a asociaciones con el símbolo, eslogan, imagen, alta calidad o a un conjunto de experiencias positivas.

- **Clientes comprometidos:** son clientes que se sienten “orgullosos” de ser usuarios de la marca. La marca es sumamente importante, no solo en cuanto a sus beneficios funcionales, sino también en cuanto a ser una forma de expresar a los demás el “yo” o imagen personal que el consumidor desea alcanzar. Su confianza en la marca hace que la recomienden a amigos, conocidos o personas cercanas. Esto produce valor a la empresa, no solo en cuanto a las utilidades que estas personas generan, sino también en términos de las ventas que se pueden generar a través del “marketing boca a boca” que dichos clientes realizan de la marca. Un claro ejemplo son los miembros del club de “Harley–Davidson”, clientes fieles, para quienes la marca representa algo más que una motocicleta y significa un estilo de vida, una forma de expresar el “yo” individual y pertenecer a una comunidad.

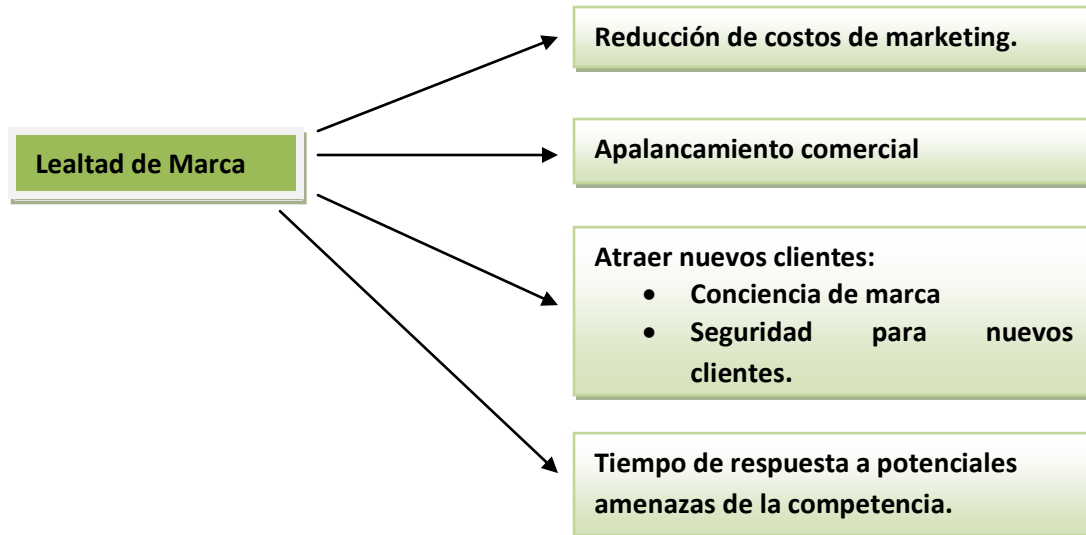
2.7.3. Valor estratégico de la lealtad de marca

Según comenta Aaker (1991, p.46), la lealtad de marca es un activo que, bien gestionado, produce valor para la empresa en cuatro formas:

- **Reducción de los costos de Marketing:** dado que es mucho menos costoso mantener clientes que conseguir clientes nuevos, el hecho de tener clientes leales a la marca permite reducir los costos de realizar actividades de marketing dirigidas a atraer clientes.
- **Apalancamiento comercial:** una fuerte lealtad hacia la marca se traduce en mejores espacios en anaqueles, ya que los canales de distribución saben que clientes leales comprarán continuamente la marca. (Por ejemplo, los canales de distribución saben que la marca de cerveza “Imperial” cuenta con muchos clientes leales, por lo cual le aseguran los mejores espacios al producto).
- **Atraer nuevos clientes:** Al contar con una base de clientes leales a la marca se tendrá la posibilidad de atraer nuevos clientes, quienes se sentirán seguros de adquirir dicha marca en virtud de las recomendaciones que personas cercanas (usuarias de la marca) tales como amigos, familiares o compañeros de trabajo les hagan de una marca en particular. Asimismo, la conciencia de marca puede ser generada a través de una base de clientes leales, pues las posibilidades de recordar una determinada marca son mayores en el consumidor cuando han tenido conocimiento de ella a través de un amigo o persona cercana que la utiliza. Por ejemplo, cuando una amiga le recomienda a otra que utilice el labial de la marca “Lancôme” pues es de excelente calidad y ayuda a la hidratación de los labios.
- **Tiempo de respuesta a potenciales amenazas de competidores:** al contar con clientes leales a la marca, una empresa posee el tiempo necesario para desarrollar estrategias de respuesta a movimientos o “amenazas” de sus competidores. Esto ocurre cuando la competencia ofrece al mercado nuevas opciones mejoradas; las cuales pueden ser igualadas o neutralizadas por la empresa que posee una buena base de clientes leales, ya que los clientes leales y satisfechos con una marca no tienden a buscar nuevas opciones de

productos, y por ende no son tan susceptibles a darse cuenta de nuevos avances de la competencia, dado su baja motivación a cambiar de marca.

Figura 4: El valor estratégico de la Lealtad de Marca. Modelo de David Aaker.



Fuente: Adaptado de Aaker (1991, p.47).

2.7.4. Mantener e incrementar la Lealtad de Marca

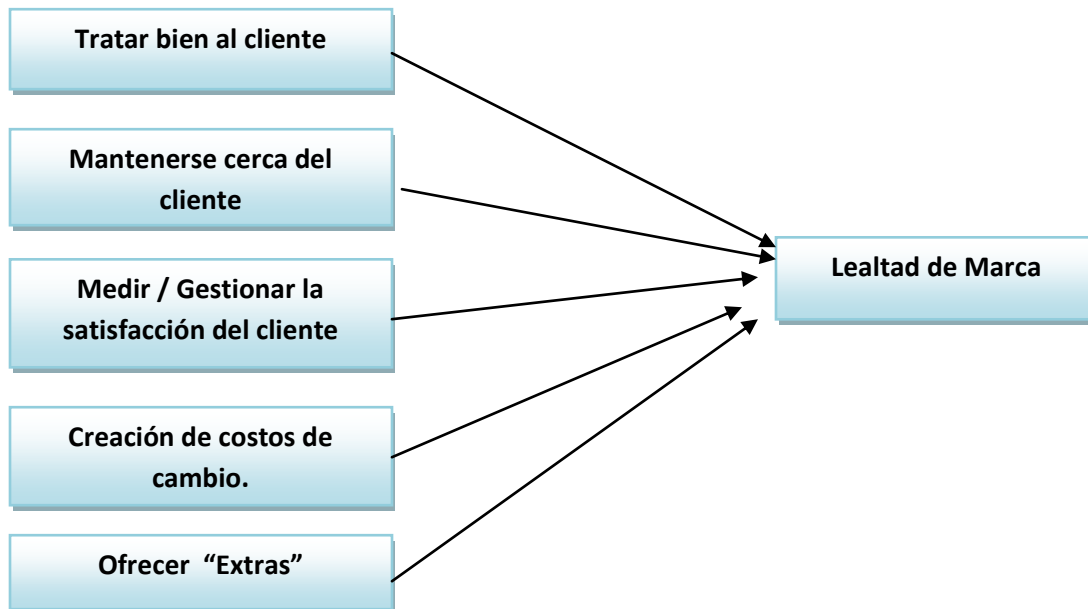
La importancia de crear y, aún más importante, mantener una base fuerte de clientes leales a la marca, radica en que los clientes leales comprenden la herramienta para que una empresa se asegure utilidades y crecimiento a largo plazo. El cambio de marcas representa para los consumidores un esfuerzo adicional en el sentido de que deberán volver a evaluar alternativas, adquirir el producto, probar si este satisface sus necesidades y volver a correr el "riesgo" de comprar un producto cuyo desempeño no es el esperado. Aaker (1991) menciona la existencia de "cinco reglas" básicas que permiten a una empresa crear y mantener una base fuerte de clientes leales:

- **Tratar bien al cliente:** la base para crear clientes leales se encuentra en que el producto o servicio "cumpla" con las promesas ofrecidas en su propuesta de valor al cliente. Si una marca otorga al cliente con el desempeño y resultados ofrecidos –y que el cliente espera– el cliente estará satisfecho y no tendrá razones para cambiarse a otra marca de la competencia: *"La meta, por supuesto, es de tener una interacción positiva- tratar al cliente como cualquier persona desearía ser tratada: con respeto"* (Aaker, 1991, p.50).
- **Mantenerse cerca del cliente:** las compañías con una cultura orientada al cliente buscan crear formas de mantenerse en contacto con sus clientes de una forma continua. Las herramientas pueden ser diversas; desde realizar "focus group" y preguntar a los clientes acerca de su nivel de satisfacción, sus percepciones, sugerencias y otros, hasta el de interactuar directamente con el

cliente durante su proceso de compra. Dichas herramientas permiten que el cliente se sienta "valuado" por la marca que ofrece la compañía.

- **Medir / Gestionar la satisfacción del cliente:** se refiere a la importancia que deben dar las empresas a medir y asegurar que el nivel de satisfacción de sus clientes sea alto. Todos los departamentos que integran la empresa deben incluir mediciones de satisfacción de su clientela dentro de sus operaciones diarias, lo cual puede realizarse por medio de encuestas de satisfacción/ insatisfacción en donde los clientes puedan expresar cómo se sienten con el desempeño actual de los productos y servicios de una marca en particular. Con esta información la compañía estará en la capacidad de realizar cambios a su oferta para ajustarla a los requerimientos de sus clientes.
- **Creación de costos de cambio:** se refiere a incluir en la propuesta de valor de la empresa elementos que se tornen "imprescindibles" para el cliente, de forma que cambiar a otra marca le represente costos que lo hagan prescindir de considerar otras alternativas de la competencia. Aaker (1991, p.51) menciona dos métodos para crear costos de cambios en el cliente: crear una oferta para satisfacer la necesidad del cliente que incluya una redefinición del negocio en sí. Por ejemplo, si la empresa instala un sistema de control de inventarios en sus distribuidores (el cual se vuelve imprescindible para el negocio), estos encontrarán que los costos de cambiarse a otra "marca" de la competencia traerá un alto costo de cambio de sistemas de inventario. El segundo método mencionado por Aaker consiste en premiar la lealtad del cliente en forma directa, lo cual consiste en crear programas de "cliente frecuente" en donde se le premia al cliente por su lealtad hacia la marca. Ejemplos son los programas de "viajero frecuente" como las que otorgan Continental, Lan o Taca o el tan famoso club "Subway" en donde por cada compra el cliente recibe un monto de puntos acorde a la compra realizada, los cuales son cargados en su tarjeta "Subway" y pueden ser canjeados por diversos productos de la cadena de restaurantes.
- **Ofrecer "Extras":** se refiere al otorgamiento de extras en forma de artículos o servicios adicionales en la oferta que ofrece la marca de una empresa. Estos extras o adicionales van desde incluir regalos como un cepillo en una botella de shampoo "Pantene" o dar un servicio amable que trascienda las expectativas del cliente, hasta el de crear una atmósfera única para el cliente por medio de música relajante y una decoración única en un restaurant.

Figura 5: Creación y mantenimiento de "Lealtad de Marca": Modelo de David Aaker.



Fuente: Adaptado de Aaker (1991, p.50).

2.7.5. Conciencia de marca

Según lo define Aaker (1991) la conciencia de marca es *"la habilidad que tiene un comprador potencial de reconocer o recordar que una marca pertenece a una cierta categoría de producto"* (p.61). Algunas empresas hacen un gran esfuerzo por crear una alta conciencia de marca en los consumidores, al crear, a través de la publicidad, un vínculo entre la marca y su categoría de producto: por ejemplo la vaca "Lula" de la marca Dos Pinos crea un vínculo entre la marca y la categoría de productos lácteos.

2.7.6. Pirámide de la Conciencia de Marca

Aaker (1991) explica que el nivel de conciencia de marca abarca distintos niveles que van desde un punto en donde el consumidor percibe que conoce la marca (sentimiento ambiguo) hasta uno en donde tiene la creencia de que dicha marca es la única dentro de una determinada categoría de producto. El papel que desempeña la conciencia de marca en la formación del capital de marca (Brand Equity) dependerá del nivel de conciencia de marca alcanzado en el consumidor.

- **Reconocimiento de marca:** es el nivel más bajo de la pirámide de conciencia de marca, y consiste en que el consumidor logra reconocer una determinada marca dentro de un conjunto de marcas para una categoría de producto. Se basa en un test "ayudado" de reconocimiento de marca. En este nivel, el vínculo entre la marca y la categoría de producto en la mente del consumidor, así como su nivel de reconocimiento de la marca no son altos. Esto se mide a través de una prueba en donde se le presentan al consumidor los nombres de distintas marcas y se le pide responder cuál de ellas ha visto o escuchado anteriormente.

- **Recordar la marca:** se basa en un test "sin ayuda" en donde se le pregunta al consumidor por marcas dentro de una categoría de producto, con el fin de que extraiga de su memoria el nombre de marca sin que medie ayuda en cuanto a otorgarle el nombre de las marcas para que pueda recordarlas. El poder de la marca en la mente del consumidor es mayor del que existe en un nivel de reconocimiento, ya que la tarea de extraer de la memoria el nombre de marca es más difícil para el consumidor.
- **Top of Mind (primera mención):** se refiere a la primera "marca" que es mencionada por el consumidor en un test sin ayuda. Esto permite determinar cuáles son las marcas que recuerda dentro de una categoría de producto. La marca que se encuentra en el "Top of Mind" de la mente del consumidor es aquella con el mayor nivel de poder de conciencia. Este nivel de poder puede llegar incluso a ser tan fuerte que la marca sea la única recordada por el consumidor dentro de una categoría de producto. No sería de extrañar que la marca de sal "Sol" sea la única recordada por muchos consumidores costarricenses. Llegar a ser la marca Top of Mind o la única recordada por el consumidor constituye una gran ventaja competitiva para la empresa, ya que será la primera marca considerada por el consumidor en el momento de compra.

Figura 6: Pirámide de Conciencia de Marca: Modelo de David Aaker.



Fuente: Adaptado de Aaker (1991, p.62).

2.7.7. Valor estratégico de la conciencia de marca

Según comenta Aaker (1991) la creación de conciencia de marca crea valor en cuatro formas: funciona como un "ancla" que engancha otras asociaciones de marca a la mente del consumidor; genera familiaridad, crea compromiso y logra que la marca sea considerada dentro de las alternativas en el proceso de compra.

- **"Ancla" para enganchar asociaciones de marca:** sin un nombre de marca que se encuentre presente en la mente del consumidor, la tarea de generar otras asociaciones con la marca se tornará una tarea muy difícil de realizar. Crear una conciencia del nombre de marca en la mente del consumidor es el primer paso y el "ancla" por medio de la cual se irán creando y "enganchando" otras asociaciones. Explica Aaker (1991) que el nombre de marca funciona dentro de la mente como una "carpeta de archivos" (p.63) en el cual se irán archivando diferentes carpetas con los sentimientos y experiencias relacionadas con el nombre de marca. Sin esta "carpeta de archivos" dentro de la mente, los conocimientos, atributos, experiencias y emociones con respecto a una marca no se encontrarán ordenados y serán difíciles de obtener cuando el consumidor lo necesite.
- **Familiaridad, gusto por la marca:** cuando los consumidores reconocen el nombre de una marca, esta se torna igualmente "familiar" para ellos. En casos donde el producto o servicio es poco complejo, de bajo costo o "genérico", los consumidores tenderán a elegir aquella marca que les resulte familiar. Varios estudios realizados han demostrado que las personas llegan a agradecer y preferir aquellas marcas con las cuales se sienten familiarizadas.
- **Compromiso:** la conciencia de marca es un indicador de "compromiso" y respaldo de la empresa para la marca. Dentro de su mente, el consumidor asume que para que una marca logre ser reconocida (gracias a una fuerte y efectiva campaña de publicidad, trayectoria en el mercado, una amplia gama de distribuidores y al hecho de que otras personas adquieran la marca,) existe una empresa comprometida con el desarrollo de la marca.
- **Marcas a considerar:** el primer paso en el proceso de compra consiste en seleccionar un grupo de marcas que conformarán el "conjunto" de alternativas a ser valoradas por el consumidor. El reconocimiento le otorga a una marca la oportunidad de ser considerada dentro de este "grupo" de alternativas de compra. Ser una marca reconocida o mejor aún ser el "Top of Mind" (primera marca en la mente) puede ser lo que conduzca a ser la marca que comprará el consumidor.

2.7.8. Calidad Percibida

La calidad es el elemento que construye la reputación de una marca. Mantener e incrementar la calidad de los productos y /o servicios de una empresa es crucial si se quiere construir un patrimonio de marca (brand equity). Una marca con una buena reputación tendrá el poder de generar utilidades a largo plazo al ser considerada valiosa por los consumidores. Como muchos gerentes de empresas lo han mencionado, una empresa que tiene una marca percibida como de alta calidad, tendrá la posibilidad de volver a desarrollarse en caso de un desplome del negocio o las ventas: *"si una compañía pierde sus recursos y dinero, pero retiene su reputación, siempre puede ser reconstruida. Pero si pierde su*

reputación, no habrá ninguna cantidad de dinero y recursos suficientes para traerla de vuelta". (Aaker, citando a un ex gerente de la cervecera Schlitz, 1991, p.84).

La **calidad percibida** se define como "la percepción que tiene el consumidor de la calidad o superioridad total que posee un bien o servicio en cuanto al propósito para el cual fue elaborado" (Aaker, 1991, p.85). Es importante recalcar que la calidad percibida es un concepto subjetivo, y que puede variar de consumidor a consumidor, ya que además de que es una percepción, existen diferentes formas de evaluar en cuanto a los aspectos que son importantes para cada consumidor. Por ejemplo, para una persona puede que la variedad de productos que ofrece un supermercado no sea indicador de calidad pues le interesa más el hecho de que los productos sean frescos, mientras que para otro consumidor la variedad en la oferta del supermercado puede ser más relevante e indicador de una alta calidad.

Es importante recalcar que la calidad percibida no es equivalente de satisfacción ni de una actitud positiva del consumidor: son factores diferentes. Por ejemplo, cuando se adquiere un producto de bajo costo y que además cumple con las bajas expectativas que se tiene para su desempeño, el consumidor se sentirá satisfecho pues obtuvo exactamente lo que necesitaba –ni más ni menos- y tendrá una actitud positiva hacia el producto pues no gastó mucho dinero. Sin embargo, el producto puede ser igualmente de baja calidad o inclusive ser percibido por el consumidor como de muy alta calidad pero crear a su vez una actitud negativa en el consumidor dado su alto precio (como sucede con los bienes de lujo).

Aun cuando la calidad percibida sea intangible en el sentido de que es una percepción del consumidor, las empresas pueden plantear estrategias y llevar a cabo actividades para crear marcas que se perciban de una muy buena calidad por parte del mercado. Al poseer marcas que se perciban como de alta calidad (por ejemplo Sony), las tareas de marketing de la empresa se facilitan, pues la calidad percibida se relaciona con las decisiones de compra que realizan los consumidores: a mayor calidad percibida, mayor será la probabilidad de que el consumidor adquiera la marca. La clave está en entregar al cliente lo que se le prometió en la propuesta de valor; cumplir e ir más allá de sus expectativas y evitar sacrificar la calidad que se ha creado para una marca con tal de reducir costos y obtener unos cuantos centavos más.

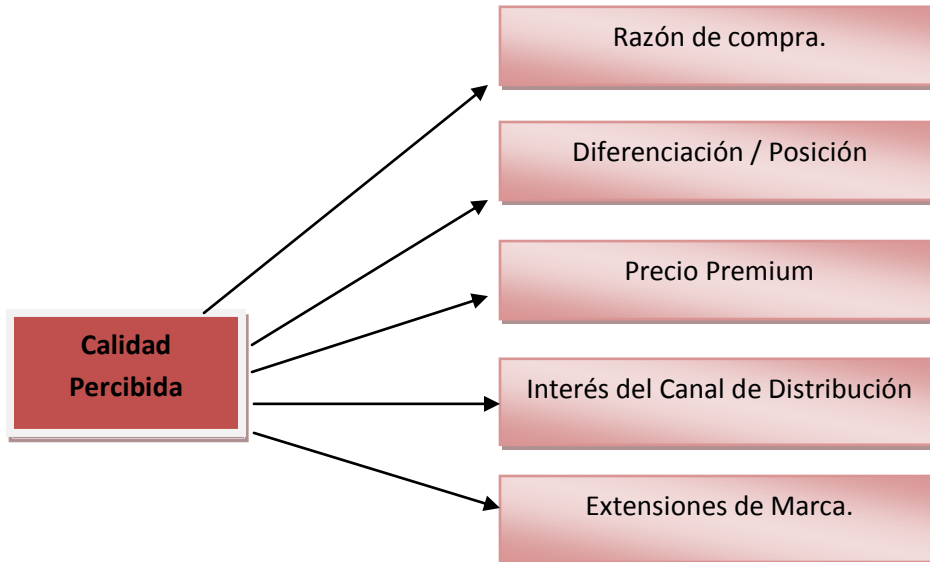
2.7.9. Valor estratégico de la calidad percibida

Aaker (1991, p.86) explica que existen varias formas en que la calidad percibida genera valor a la marca, a saber: razón de compra, diferenciación, precio Premium, generar interés en el canal de distribución y extensiones de marca.

- **Razón de compra:** la calidad percibida influye en el proceso de decisión de compra del consumidor, en cuanto a las marcas que serán parte del grupo de alternativas a ser consideradas. Si una marca es percibida como de baja calidad por el consumidor, es muy probable que no sea considerada como alternativa de compra.
- **Diferenciación-posición:** la calidad percibida le otorga a una marca un "posicionamiento" dentro de la mente del consumidor. Este posicionamiento se creará a partir del nivel de calidad que percibe el consumidor. De esta forma una marca puede ser considerada como super-premium, premium, standard o económica, e inclusive puede ser ubicada como la marca de mayor calidad dentro de su categoría de producto, lo que hace que se diferencie de sus competidores.

- **Precio Premium:** una marca percibida como de alta calidad le otorga a la empresa el beneficio de cobrar un precio “premium” (elevado) al consumidor. Al tener un precio premium se incrementan las utilidades y por ende la cantidad de recursos para reinvertir en actividades orientadas al desarrollo de la marca y su nivel de calidad. Es por esta razón que marcas como Lancôme, Carolina Herrera, Louis Vuitton y Mercedes-Benz pueden cobrar un precio premium, ya que sus clientes estarán dispuestos a pagarlo dada la alta calidad percibida que estas marcas poseen.
- **Interés del canal de distribución:** la calidad percibida incrementa el interés por la marca en los distribuidores, pues una marca que sea percibida como de alta calidad por los consumidores le dará una imagen adecuada al canal de distribución. Adicionalmente, los distribuidores buscarán marcas con una buena calidad y que sean buscadas por los consumidores. Por ejemplo, Agencia Datsun en Costa Rica posee una buena imagen y un nivel de ventas que les ha permitido tener una amplia trayectoria en el mercado costarricense, todo esto gracias a la marca que representa “Nissan”, marca de automóviles con una alta calidad percibida en el mercado.
- **Extensiones de marca:** una marca que es reconocida en el mercado por ser de alta calidad permitirá incursionar en nuevas categorías de producto al utilizar su nombre en extensiones de marca. Los consumidores percibirán y recibirán de una forma más positiva nuevos productos que incluyan el nombre de una marca reconocida como de alta calidad ya que esto les otorga seguridad de que el producto será de su satisfacción.

Figura 7: El valor de la “Calidad Percibida”. Modelo de David Aaker.



Fuente: Adaptado de Aaker (1991, p.86).

2.7.10. Asociaciones de marca

Las asociaciones de marca se refieren a cualquier cosa vinculada a la marca dentro de la mente del consumidor que en conjunto constituyen el "significado" que tiene la marca para el consumidor. Estas asociaciones pueden tomar la forma de un personaje como Ronald McDonald, un símbolo como los arcos dorados, una característica como el servicio o limpieza, un segmento de mercado como el de los niños o inclusive sentimientos como alegría o diversión. Aaker (1991) comenta que *"las asociaciones poseen distintos niveles de fuerza"* (p.109) en cuanto a qué tan vinculadas estén en la mente del consumidor. Este nivel de intensidad depende de los siguientes factores:

- El vínculo a la marca será mayor entre mayor sea el número de experiencias y exposiciones a actividades de marketing (como publicidad o promoción de ventas) que tenga el consumidor con la marca.
- El vínculo será mayor si la asociación se encuentra respaldada por "una red de asociaciones mentales" que refuercen su poder en la mente. Por ejemplo, McDonald's ha creado una fuerte red de asociaciones mentales que vinculan a los "niños" con la marca McDonald's: fiestas de cumpleaños inolvidables, playgrounds diseñados para niños, anuncios publicitarios que incluyen niños, la "cajita feliz" y los juguetes que son incluidos dentro de la cajita.

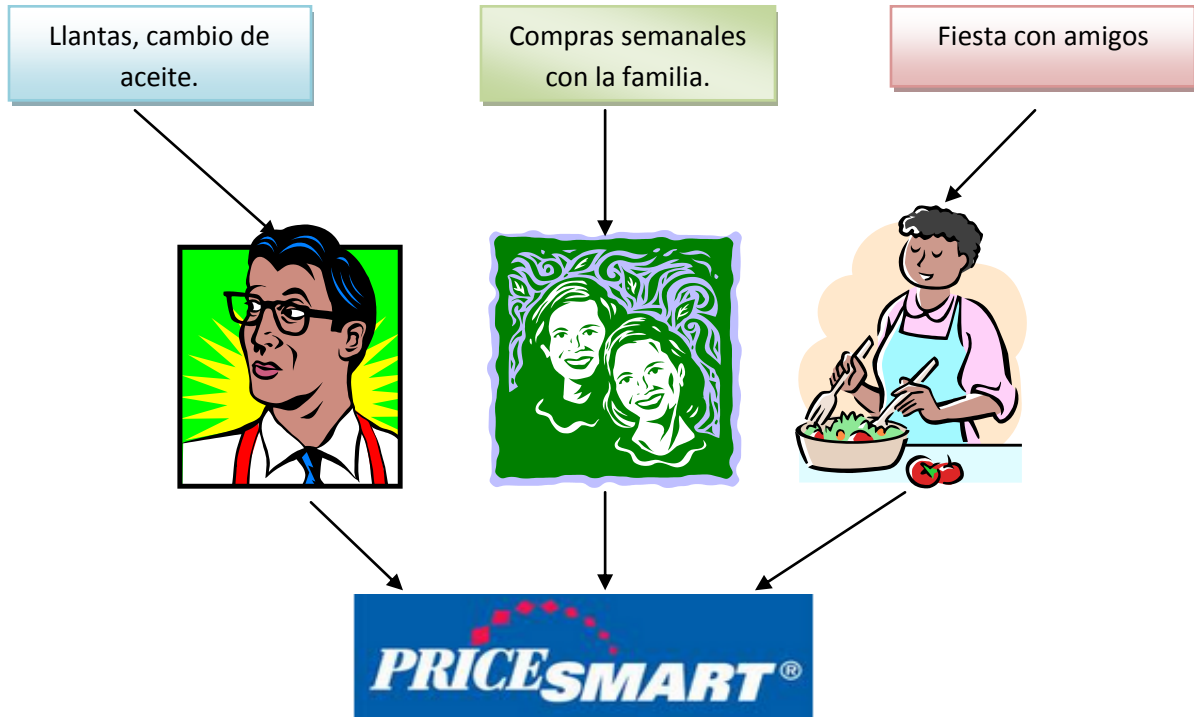
En conjunto las distintas asociaciones que tenga el consumidor acerca de una marca, construirán la imagen que ellos tengan acerca de ella. Al construir una marca, la empresa debe planear cuáles asociaciones desea estructurar en la mente del consumidor y con base en ello estructurar el contenido que tendrán sus actividades de marketing así como la forma en que se diseñará la oferta o propuesta de valor al consumidor.

Una marca fuerte será aquella que se encuentre muy bien posicionada en la mente del consumidor. Esto, gracias a fuertes asociaciones que refuercen su posicionamiento y la diferencien del resto de ofertas dentro de su categoría. Es por ello que gestionar correctamente las asociaciones que se desean crear en torno a una marca es un aspecto trascendental en la construcción de su valor.

2.7.11. Tipos de asociaciones de marca

Una marca puede tener distintos significados para los consumidores. Así como ir a "Price Smart" puede representar para un consumidor la llegada del fin de semana y las compras semanales con su familia; para otro puede representar las compras de una fiesta de amigos, mientras que para otro sea sinónimo de cambio de aceite y venta de llantas. El gerente de marca de una empresa debe enfocarse en investigar las distintas asociaciones de marca que posean sus clientes y distinguir cuáles son las más fuertes, identificando, a su vez, las que son compartidas por muchos consumidores y las que son más débiles y difieren en mayor grado entre los clientes.

Figura 8: Posibles asociaciones con la marca "Price Smart".



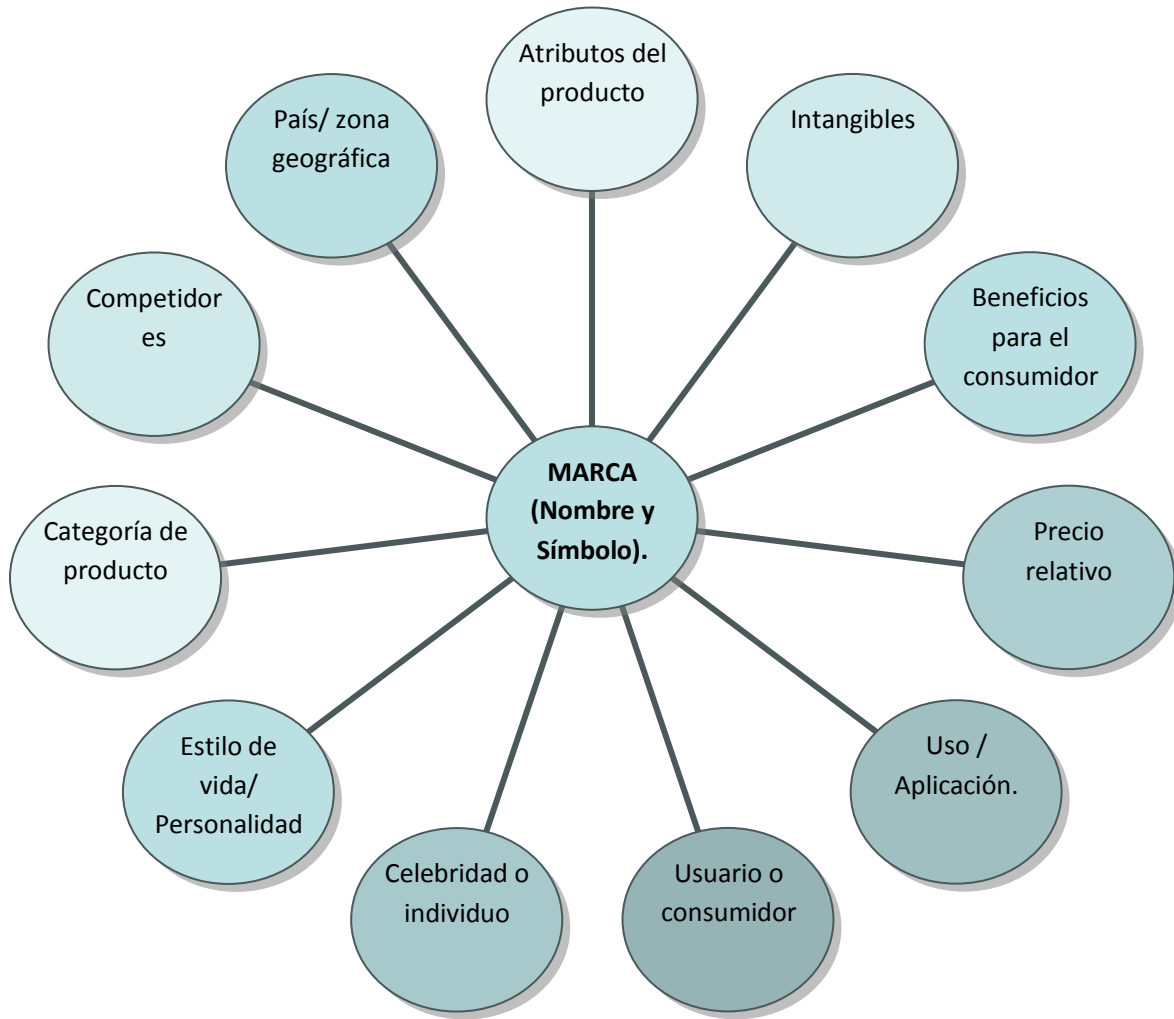
Fuente: Elaboración propia.

Aaker (1991, p.114) define que existen 11 tipos de asociaciones con la marca, las cuales se detallan a continuación: Atributos del producto, intangibles, beneficios del consumidor, precio relativo, uso/aplicación, usuario/consumidor, celebridad/ individuo, estilo de vida/ personalidad, clase de producto, competencia y país o área geográfica.

- **Atributos del producto:** una de las estrategias de posicionamiento consiste en asociar una marca con un atributo o característica del producto. La utilidad de este tipo de asociación consiste en que si el atributo es significativo, la asociación se traducirá en razones para adquirir el producto. Claro ejemplo es el de marca "Head n' Shoulders" de Procter & Gamble, la cual ha creado una fuerte asociación entre la marca y el atributo de "anticaspa".
- **Intangibles:** un factor intangible se refiere a un atributo general como la calidad percibida, liderazgo tecnológico, salud, comida saludable y otros que se utilizan para resumir el concepto de otros atributos más objetivos o concretos. Por ejemplo, los consumidores perciben a la marca "Apple" como líder en innovación tecnológica y a la marca "Soda Tapia" como un ícono en la cultura gastronómica costarricense.
- **Beneficios del consumidor:** son aquellos atributos de producto que a su vez son beneficios para el consumidor. Estos beneficios pueden venir tanto en beneficios tangibles (dientes más blancos) así como en beneficios "psicológicos" (tendrá una sonrisa radiante que lo hará sentirse bien).

- **Precio relativo:** se refiere a asociar la marca con una categoría específica de precio. La categoría dependerá de la relación "precio-calidad", dentro de la cual las marcas con mayor calidad percibida, tenderán hacia precios más altos y segmentos de mercado con mayores ingresos. Por ejemplo, "Automercado" se asocia a precios altos mientras que "Pali" se encuentra asociada a precios bajos.
- **Uso/aplicación:** se refiere a asociar la marca con un uso o aplicación del producto. Por ejemplo asociar la cerveza "Imperial" con un producto para los paseos a la playa.
- **Usuario/consumidor:** otro enfoque es el de asociar el nombre de marca con un tipo de usuario o consumidor (segmento de mercado). Por ejemplo la marca "Buen Día" (programa de canal 7), se asocia con el segmento de mujeres amas de casa, así como la cerveza "Pilsen" se asocia con hombres bebedores fuertes.
- **Celebridad/Individuo:** consiste en asociar el nombre de marca con una celebridad o persona, la cual puede ser un individuo real o un personaje ficticio. Muchas empresas utilizan celebridades, pues al asociar una marca con una celebridad, todas aquellas asociaciones que tenga el consumidor con respecto a la celebridad (fama, prestigio, belleza) se traspasarán de forma automática a la marca. Estas celebridades pueden no ser reales e igualmente "fuertes" al crear la asociación con la marca, ejemplo de ello es el vaquero de la marca "Marlboro" el cual transfiere su personalidad masculina y aventurera a la marca.
- **Estilos de vida/personalidad:** se refiere a las asociaciones que realiza un consumidor con respecto a características humanas de personalidad y estilos de vida en una marca. De esta forma, muchos consumidores asocian a la marca "Heineken" con una marca joven, enérgica con un estilo de vida divertido y diferente a los demás.
- **Categoría de producto:** ocurre cuando una marca se asocia con una categoría específica de producto. Por ejemplo el café "Britt" que se asocia con café Premium o el caso de la marca "Huevo Tico" la cual ha creado una campaña orientada a ampliar la asociación existente entre huevo y desayuno hacia una en donde el consumidor asocie consumir huevos con otros momentos del día.
- **Competidores:** en este tipo de asociación, la marca se compara con uno de sus competidores, el cual debe de tener una imagen establecida en el mercado para que la asociación funcione. De esta forma, la marca utiliza a su competidor como un "puente" para asociar su nombre; por ejemplo, la marca "Burguer King" cuando se compara con su competidor "Mc Donald's", en cuanto a que otorga porciones más grandes y con mayor cantidad de carne.
- **País o área geográfica:** consiste en utilizar un país o zona geográfica como asociación o "símbolo" para una marca o categoría de producto. Por ejemplo, "Argentina" se asocia con cueros, vinos y asados, "Chile" con vinos y cobre y "Costa Rica" con naturaleza, parques nacionales y playas. Una marca que ha utilizado muy bien la asociación marca-país es la cerveza "Imperial", la cual se asocia con la cerveza de Costa Rica.

Figura 9: Tipos de asociaciones de marca.



Fuente: Adaptado de Aaker (1991, p.115).

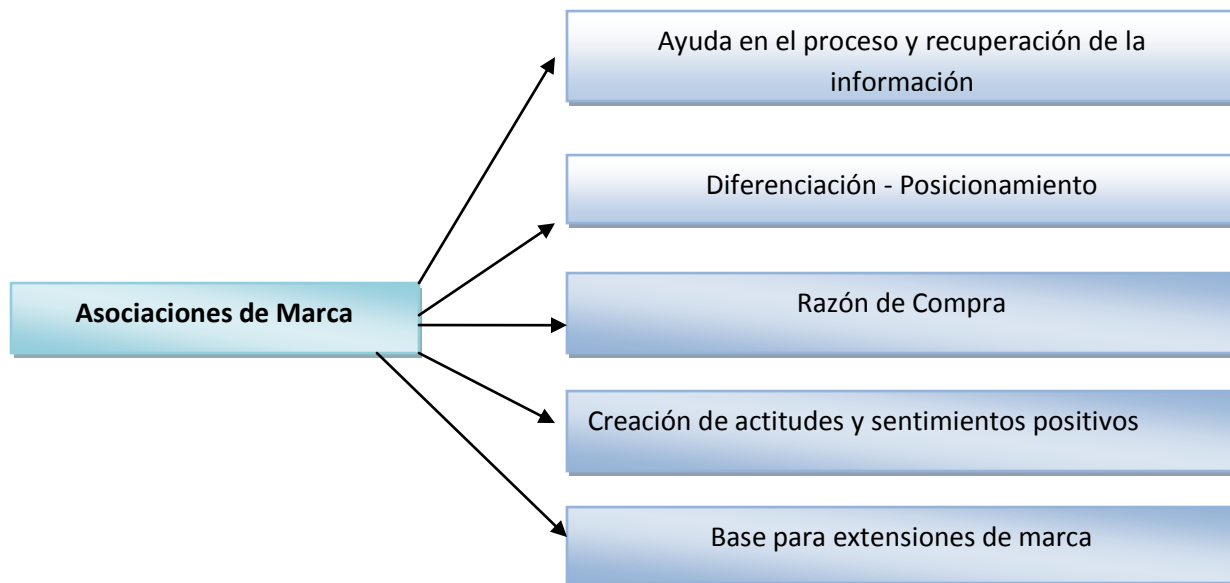
2.7.12. Valor estratégico de las asociaciones de marca

Las asociaciones de marca otorgan valor en cuanto a que indican lo que significa una marca para el consumidor. Las asociaciones de marca representan la base para las decisiones de compra y la lealtad de marca, pues a partir de las diferentes ideas, atributos, características o sentimientos que tenga un consumidor con la marca, este decidirá cuál marca es la mejor opción entre todas las alternativas. Según Aaker (1991, p.110) las marcas otorgan valor a la empresa y a los consumidores de cinco distintas formas:

- **Ayuda en el proceso y recuperación de información:** a través de las asociaciones de marca se puede "compactar" e interpretar varios atributos y características del producto o servicio que de otra forma serían difíciles de memorizar para el consumidor y de comunicar para la empresa. Por ejemplo, en vez de que el consumidor memorice los distintos ingredientes que componen la marca "Bio-Balance" de Dos Pinos, se utiliza la asociación de "Saludable" o de "Reducción del Colesterol", a través de la cual se logra que el consumidor identifique la marca, lo cual facilita a la empresa el proceso de comunicar al mercado las características y beneficios del producto. Por otro lado, las asociaciones en forma de símbolos o personajes, facilitan la recordación de la marca en el consumidor: esto sucede cuando niños pequeños -que aún no saben leer- reconocen los "arcos dorados" de Mc Donald's.
- **Diferenciación:** en categorías de producto donde las distintas marcas son muy similares entre sí (por ejemplo perfumes, joyería, calzado y ropa) las asociaciones juegan un papel clave para que el consumidor logre diferenciar una marca de la otra. Es por esta razón que la gran mayoría de perfumes utilizan el nombre de una celebridad para el nombre de su marca; de esta forma el perfume y la marca adquieren una identidad "única" que se asocia al nombre de la celebridad, por ejemplo el perfume de Jennifer López o el de Antonio Banderas.
- **Razón de compra:** al estar vinculadas a atributos, características o usos del producto, las asociaciones de marca proveen al consumidor de una razón para adquirir y utilizar una marca en particular: "Automercado" provee de una experiencia de compra cómoda y amplios pasillos; la cerveza "Imperial" significa amigos, fiesta y diversión; la salsa "Lizano" indica gallo pinto y la marca "Zepol" que provee alivio rápido a resfríos. Asimismo, las asociaciones que refuerzan la credibilidad de una marca proveen al consumidor de seguridad y confianza al adquirirla, tal es el caso del restaurant libanés "Sash", que al tener un nombre de marca, menú y una ambientación libanesa, indicadores de que es en realidad un restaurant de comida libanesa, le otorgan credibilidad a la empresa.
- **Creación de actitudes/sentimientos positivos:** las asociaciones, además de representar características, ideas o atributos, son generadoras de "sentimientos" hacia una marca dentro de la mente del consumidor. Aquellas asociaciones que llegan a agradar a un consumidor crearán a su vez sentimientos positivos hacia la marca. Esta es la razón por la cual muchas empresas utilizan personajes "cálidos" o representativos que generen sentimientos positivos, de forma tal que estos se transmitan de forma automática a la marca. De igual modo, las asociaciones que se crean a partir de la experiencia directa (por ejemplo la visita a un restaurant con un ambiente y servicio cálido como "Saavegre"), o aquellas que se crean a partir de la publicidad (como el de manejar una motocicleta "Harley Davidson") tienen la capacidad de generar sentimientos positivos que distinguen a la marca.
- **Base para extensiones de marca:** las asociaciones de marca proveen de una base para extensiones hacia nuevas categorías, pues permiten que el nombre de marca encaje en nuevos productos. Por ejemplo, la marca "Pops" que se asocia a productos lácteos y de buen sabor, aprovechó esta asociación para extenderse a otras categorías de productos lácteos como es el yogurt.

El valor estratégico que una asociación puede otorgarle a una marca radica en aquella diferencia o posicionamiento que puede llegar a tener la marca gracias a asociaciones sólidas y únicas con respecto a sus competidores. Esto a su vez le otorga a la empresa una ventaja competitiva que será muy difícil de contrarrestar por la competencia, pues una asociación que se radica fuertemente en la mente del consumidor difícilmente puede ser borrada o suplantada.

Figura 10: El valor de las asociaciones de marca. Modelo de David Aaker.



Fuente: Adaptado de Aaker (1991, p.111.).

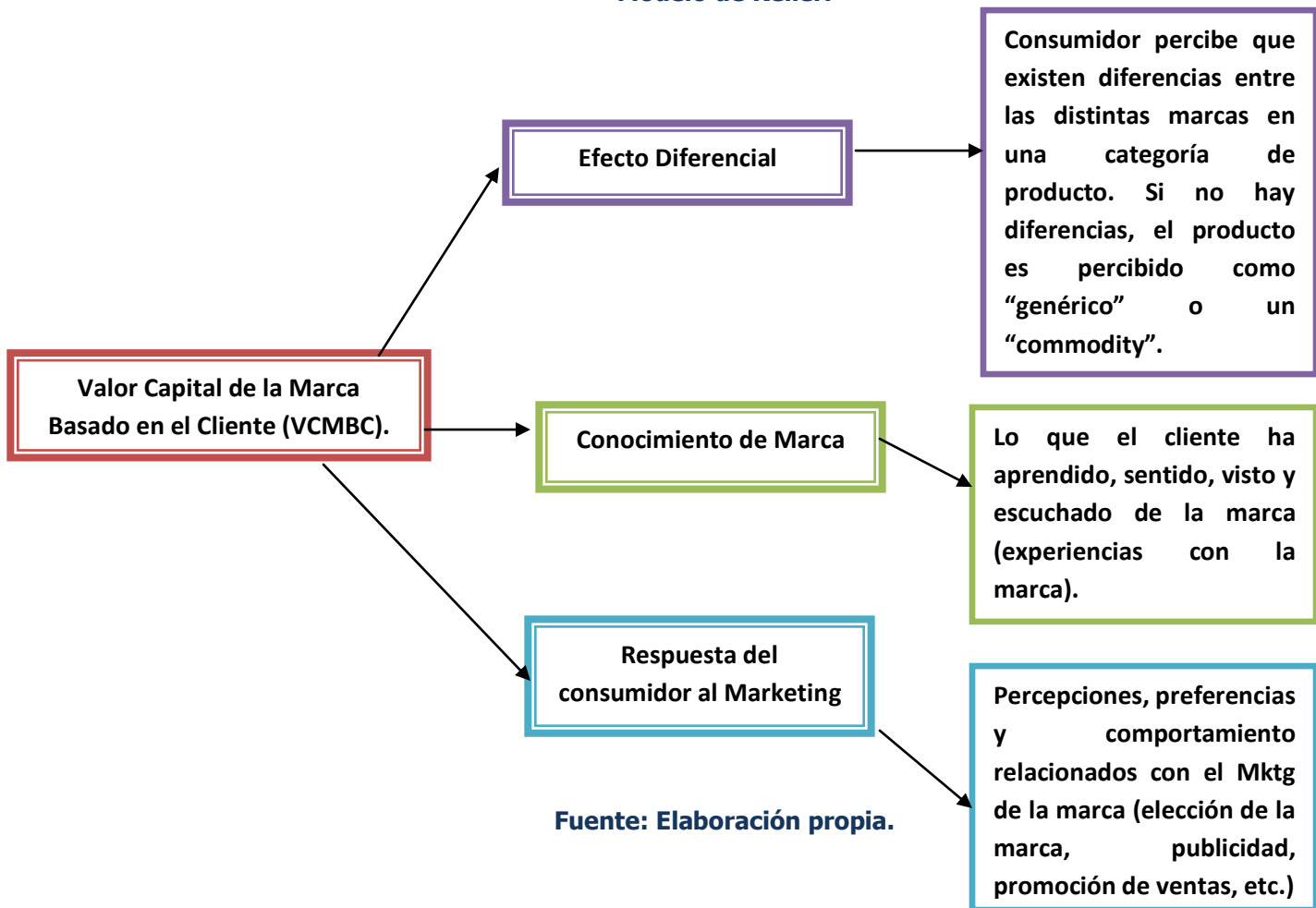
2.8. Modelo de Valor Capital de la Marca Basado en el Cliente ("Pirámide de Resonancia") de Kevin Lane Keller

El modelo de valor capital de la marca basado en el cliente (VCMBC) de Keller se basa en *"que el poder de una marca depende de lo que los clientes han aprendido, sentido y escuchado de ella como resultado de sus experiencias con el paso del tiempo... el poder de una marca depende de lo que reside en la mente del consumidor"*. (Keller, 2008, p.48). De esta forma, se explica que la preferencia de un consumidor por cierta marca –aun cuando los productos tengan características y atributos muy similares– se debe a las percepciones, creencias, sentimientos y demás aspectos que posean los consumidores en sus mentes acerca del nombre de una marca.

Según comenta Keller (2008), el **valor capital de la marca** se define entonces como el efecto diferencial que el conocimiento de marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing de la marca. Con base en la respuesta que dé el cliente, se define si una marca tiene un valor capital positivo o negativo. Una marca tiene un **valor capital positivo**, cuando los consumidores reaccionan de forma

más favorable hacia el producto y la forma en que este es comercializado cuando la marca se identifica (se conoce) que cuando es desconocida para el cliente (desconocida en caso de que el producto se presente sin marca o con una marca de nombre ficticio). La marca tiene un **valor capital negativo** cuando los consumidores reaccionan de forma menos favorable al producto y sus actividades de marketing que si el producto no tuviera nombre de marca o se vendiera con un nombre de marca ficticio.

Figura 11: Factores que componen el “Valor capital de la marca basado en el cliente”, Modelo de Keller.

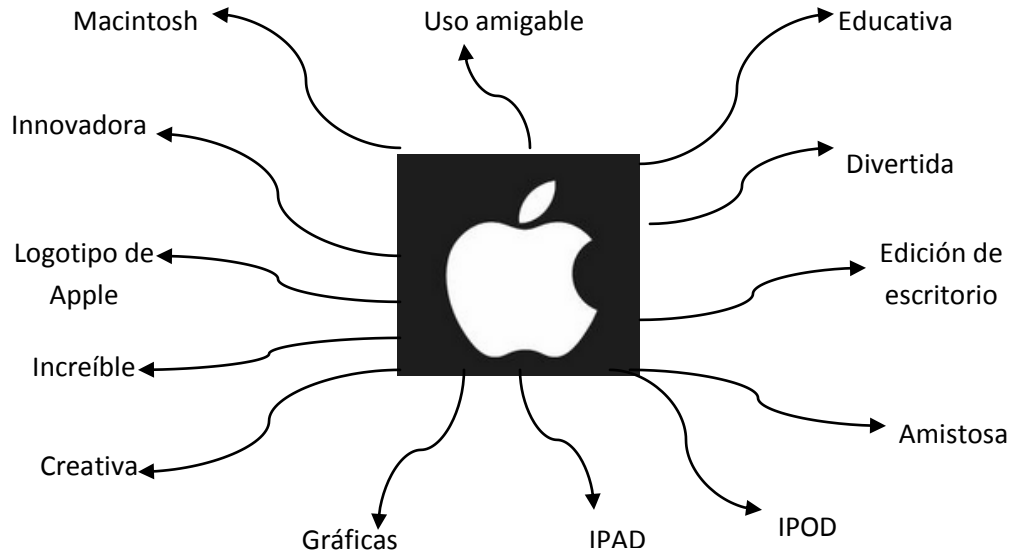


Esto explica la necesidad de las empresas por convencer a los consumidores de que existen diferencias sustanciales entre las diferentes marcas dentro de una categoría de producto, pues esto les permite influir en su decisión de compra. Si todas las marcas son percibidas como iguales (sin ninguna diferencia sustancial), el consumidor se inclinará a elegir basándose únicamente en el precio.

Dichas diferencias también se establecen a través de la construcción de una imagen positiva para la marca dentro de la mente del consumidor. La clave para crear un valor capital positivo de la marca reside en crear un conocimiento de marca en la mente del consumidor: lograr que este perciba a la marca como “diferente” o mejor aún “única” dentro de su categoría. Al igual que Aaker (1991), Keller (2008) observa

que el conocimiento de la marca funciona como un nodo en la memoria del consumidor (nodo de marca) el cual posee diferentes "asociaciones" unidas a él, las cuales se refieren a las ideas, las percepciones, la imagen, los sentimientos, los atributos y otros aspectos que el consumidor posee en su memoria con respecto a una marca. Estas asociaciones deben ser fuertes, favorables y únicas para que en conjunto con un alto nivel de conciencia y familiaridad exista un valor capital positivo para la marca.

Figura 12: Nodo de marca y posibles asociaciones para la marca "Apple Computer".



Fuente: Adaptado de Keller (2008, p.52).

2.8.1. Fuentes del valor capital de la marca

Las fuentes del valor capital de la marca son las que determinan el efecto "diferencial" en las respuestas del consumidor. En los casos de productos poco complejos o de baja relevancia como es el caso de los detergentes, el consumidor tenderá a basar sus decisiones de compra en la marca que le resulte más conocida o familiar, por lo que en este caso solamente la conciencia de marca será suficiente para generar un valor capital de la marca. Por otro lado, en casos de productos más complejos, costosos o que involucren un alto nivel de relevancia, el consumidor se inclinará a utilizar, además de la familiaridad, las asociaciones que posea en su mente con respecto a una determinada marca. Keller (2008) define a estos dos elementos **conciencia y asociaciones de marca**, identificándolas como las fuentes que crean valor capital a las marcas.

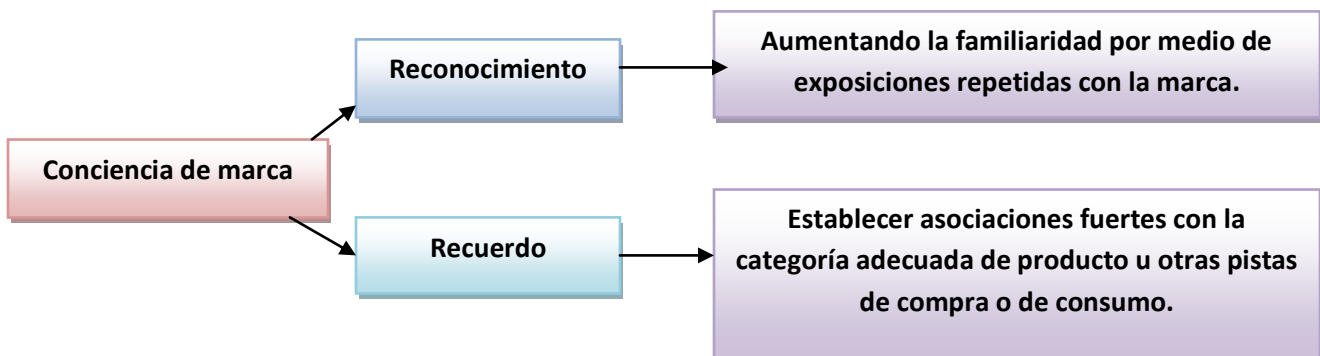
2.8.1.1. Conciencia de marca

La conciencia de marca se compone de dos factores: el **reconocimiento** y **recuerdo** de marca. El **reconocimiento** se refiere a la "*capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando ésta se les da como pista*" (Keller, 2008, p.54). En este caso, la marca se le muestra al consumidor y este responde si la ha visto anteriormente. Por otro lado, el **recuerdo** de la marca se

refiere a “la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas la categoría de producto, las necesidades que la categoría cubre o la situación de uso o de compra” (Keller, 2008, p.54). Contrario al reconocimiento, en este caso el nombre de marca no se le muestra al consumidor sino que este debe recordarla cuando se le menciona la categoría de producto o la situación de uso. Por ejemplo, para medir el recuerdo de la marca de quesos “Del Prado”, se medirá la capacidad del consumidor de extraer la marca de su memoria cuando piensa en la categoría de quesos o en qué debe comer para el desayuno, merienda o qué colocar en un sándwich, ya sea cuando va de compras al supermercado, en la oficina, en su casa o cuando se encuentra tomando la decisión de qué comer.

Ventajas de la conciencia de marca. Según Keller (2008) una alta conciencia de marca otorga tres tipos de ventajas que son: de aprendizaje, de consideración y de elección. Las ventajas de “**aprendizaje**” se refieren a la formación y fortaleza de las asociaciones que conformarán la imagen de la marca, las cuales dependerán de que el nombre de marca quede registrado en la mente del consumidor para posteriormente ir agregando estas asociaciones al nodo en la memoria. Por otro lado están las ventajas de “**consideración**”, referidas a la probabilidad de que la marca sea considerada dentro del grupo de alternativas para la compra. Por último se encuentran las ventajas de “**elección**” que vinculan el hecho de tener un alto nivel de conciencia de marca con la decisión de compra del consumidor, ya que en muchas ocasiones un consumidor elige qué marca comprar basándose en el nivel de familiaridad y conocimiento que tenga acerca de ella.

Figura 13: Cómo crear conciencia de marca. Basado en Keller (2008).



Fuente: Elaboración propia.

2.8.1.2. Imagen de la marca

La importancia de generar una imagen positiva hacia la marca radica en que esta puede conducir a la construcción de clientes leales y propensos a adquirirla una y otra vez. Keller (2008) explica que lo importante no es de donde provengan las asociaciones de marca (programas de marketing, marketing boca a boca, experiencia directa, fuentes comerciales, etc.) sino que estas deben de ser **fuertes, únicas y favorables**.

- **Fortaleza de las asociaciones de marca:** se refiere a qué tan radicado y profundo es un pensamiento de una persona en relación con la información de un producto y respecto a una

marca. Estas asociaciones o "creencias" acerca de las marcas se pueden clasificar en dos tipos: **atributos y beneficios de la marca**. Los atributos son las características propias de un bien o servicio, mientras que los beneficios se refieren al valor y significado que los atributos tienen para el consumidor. Experiencias directas con la marca así como la comunicación de boca en boca, son dos fuentes clave y muy poderosas por las cuales los consumidores forjan sus creencias en torno a una marca.

- **Asociaciones de marca favorables:** las asociaciones favorables se definen como "*aquellas deseables para los clientes -conveniencia, confiabilidad, efectividad, eficiencia, colorido- que el producto cumple exitosamente*" (Keller, 2008, p.58). Las asociaciones de marca favorables conducen a una actitud positiva hacia la marca por parte del consumidor, el cual puede ir adquiriendo más "apego" con la marca a medida que estas asociaciones positivas se incrementan e intensifican.
- **Asociaciones de marca únicas:** se refiere a la singularidad que tengan las asociaciones de una marca con respecto a la competencia. Asociaciones de marca únicas se traducen en ventajas competitivas para la marca, pues les permite ser percibidas como diferentes por parte de los consumidores. Así por ejemplo, las asociaciones que la marca "Apple" ha creado son únicas en cuanto a que no son compartidas por la competencia y son muy valoradas por los consumidores.

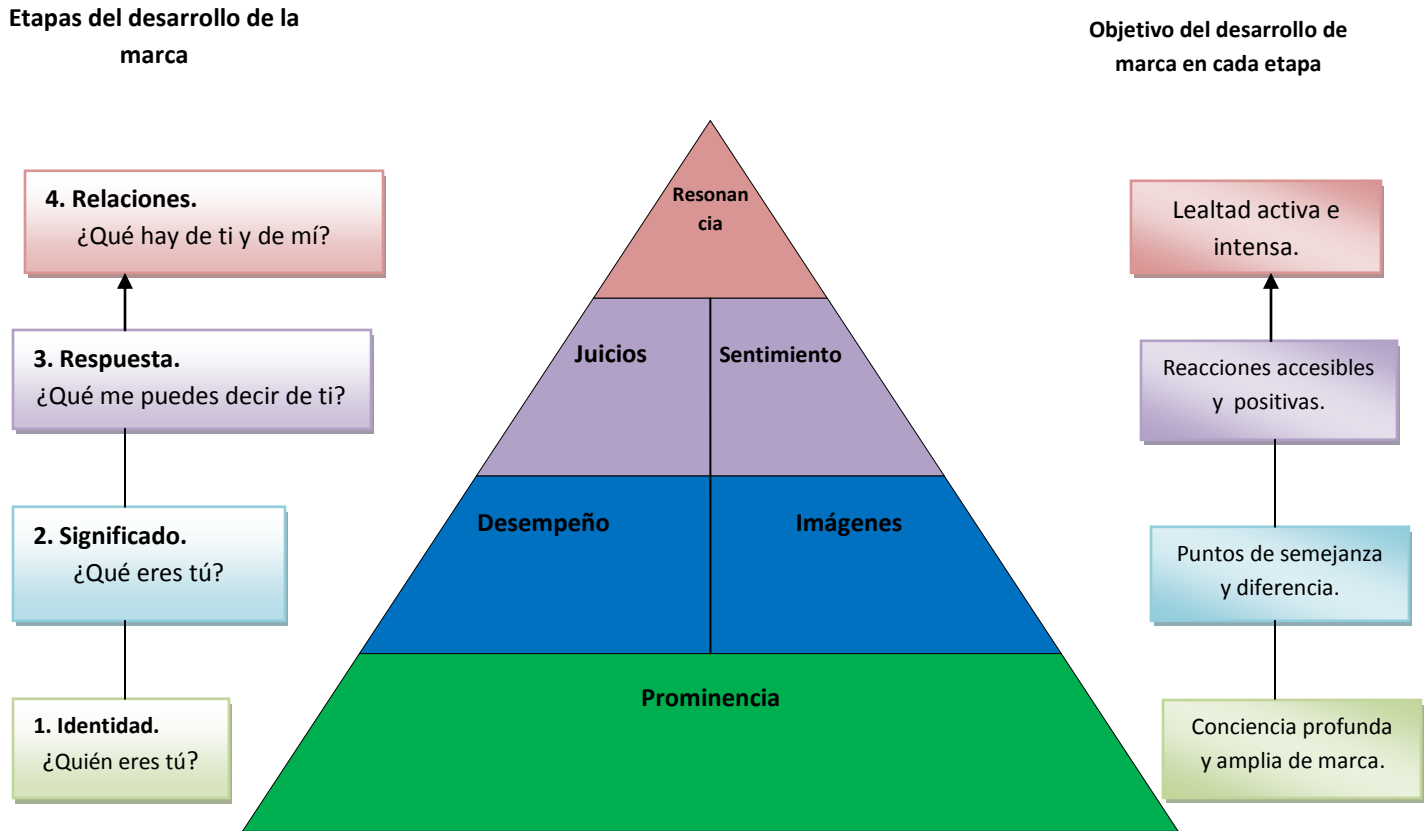
De esta forma las asociaciones que se formen en torno a una marca dentro de la mente del consumidor, no solo deben ser fuertes en cuanto a su nivel de vinculación en la memoria, sino que deben ser percibidas como positivas y únicas en cuanto a que ninguna otra marca de la competencia puede igualarla. Igualmente hay que considerar que la relevancia de estas asociaciones diferirá de consumidor a consumidor y de la situación de compra en la que se encuentre, ya que dependiendo de estos factores una asociación de marca como el color de empaque será menos relevante que una asociación como confiabilidad o conveniencia.

2.8.2. Pirámide del valor capital de la marca de Keller

Keller (2008) propone su modelo llamado "Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente", constituida, a su vez, por una serie de "bloques constructores de la marca", los cuales explican las distintas etapas del desarrollo de una marca desde la perspectiva del cliente. Cada uno de estos bloques constructores de la marca representa el conjunto de interrogantes que el cliente realiza cuando se le presenta una marca. Se trata, en suma, de etapas que deben completarse una a una para alcanzar en un cien por ciento el desarrollo de la marca: llegar a la "punta" de la pirámide y alcanzar un valor de marca significativo: "*el valor de marca significativo solo se producirá en las marcas que lleguen a la cima de la pirámide*" (Keller, 2008, p.60).

Los bloques constructores de la marca son seis en total, los cuales, a su vez, comprenden la Pirámide del valor capital de la marca, basado en el cliente o "Pirámide de Resonancia". La relevancia del modelo de Keller, es que combina tanto aspectos racionales como emocionales (de los consumidores) para construir una marca. Los bloques constructores del lado izquierdo de la pirámide (ver figura 14) constituyen la ruta más "racional" para desarrollar una marca, mientras que los bloques del lado derecho constituyen la ruta más "emocional" para el desarrollo de una marca. De esta forma la marca se desarrolla no solo en los aspectos tangibles y objetivos, sino que logra un desarrollo emocional con el cliente.

Figura 14: Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente. Modelo de Keller.



Fuente: Adaptado de Keller (2008, p.60).

2.8.2.1. Prominencia de la marca

El primer bloque constructor de marca o la base de la pirámide de resonancia, es el denominado **"Prominencia"**. Keller (2008) señala que la prominencia se refiere a crear una marca significativa para los clientes, y se mide a través del nivel de conciencia que tiene el cliente con la marca en cuanto a que tan frecuentemente y con qué facilidad se recuerda y reconoce la marca en diferentes situaciones de uso o consumo, así como la capacidad del cliente de vincular el nombre de marca con su logotipo y símbolo (vincular "Mc Donald's" con los "arcos dorados"). En forma resumida, existirá una alta conciencia de marca en el cliente cuando este logre:

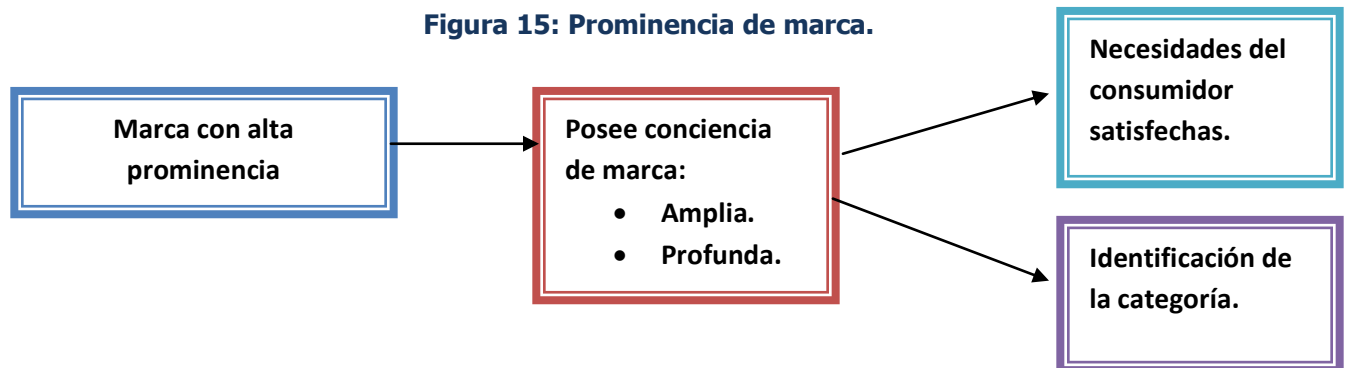
- Identificar la categoría de producto o servicio al cual pertenece la marca.
- Los productos o servicios que se venden bajo el nombre de la marca.

- Identificar cuáles de sus necesidades se pueden satisfacer con los productos o servicios de la marca.

Amplitud y profundidad de conciencia de marca: dos conceptos importantes relativos al nivel de conciencia de marca en el cliente son la amplitud y profundidad. La **profundidad** de conciencia se refiere a aquellas marcas que el cliente recuerda más fácilmente, no solo viéndolas sino extrayendo el elemento de marca de su memoria. Por otro lado, **la amplitud** se refiere a la variedad de situaciones de compra o de uso en las cuales el elemento de marca salta a la memoria, por ejemplo: la marca de jugos "Dos Pinos" puede utilizarse en el desayuno, o bien en repostería, en la elaboración de queques.

Es importante recalcar que dentro de la etapa de "prominencia" el cliente logra comprender y entender las funciones básicas ofrecidas por una marca. De esta forma, además de medir el nivel de conciencia que tiene una marca, se puede a su vez determinar la marca "**Top of Mind**", es decir, la primera marca para el cliente: aquella cuyo poder de conciencia es mayor que las demás dentro de la mente del cliente pues es la primera marca en mencionarse. Ahora bien, no es suficiente con ser la marca número uno en mención dentro de la mente del consumidor, sino que la empresa debe gestionar correctamente su marca para lograr que el cliente logre evocarla en los momentos de consumo y uso adecuados. Un ejemplo claro es la marca de cerveza "Imperial", la cual ha utilizado en su publicidad anuncios que evocan momentos no sólo de fiestas con amigos sino ocasiones de reuniones con la familia.

Figura 15: Prominencia de marca.



Fuente: Elaboración propia, basado en Keller (2008).

2.8.2.2. Desempeño de la marca

El desempeño de la marca se refiere al producto o servicio en sí, el nivel de satisfacción que se crea en el consumidor con respecto a las experiencias con el producto o servicio, los comentarios de boca en boca de sus pares o los mensajes que envía la propia empresa a través de la publicidad con respecto a las características del producto o servicio.

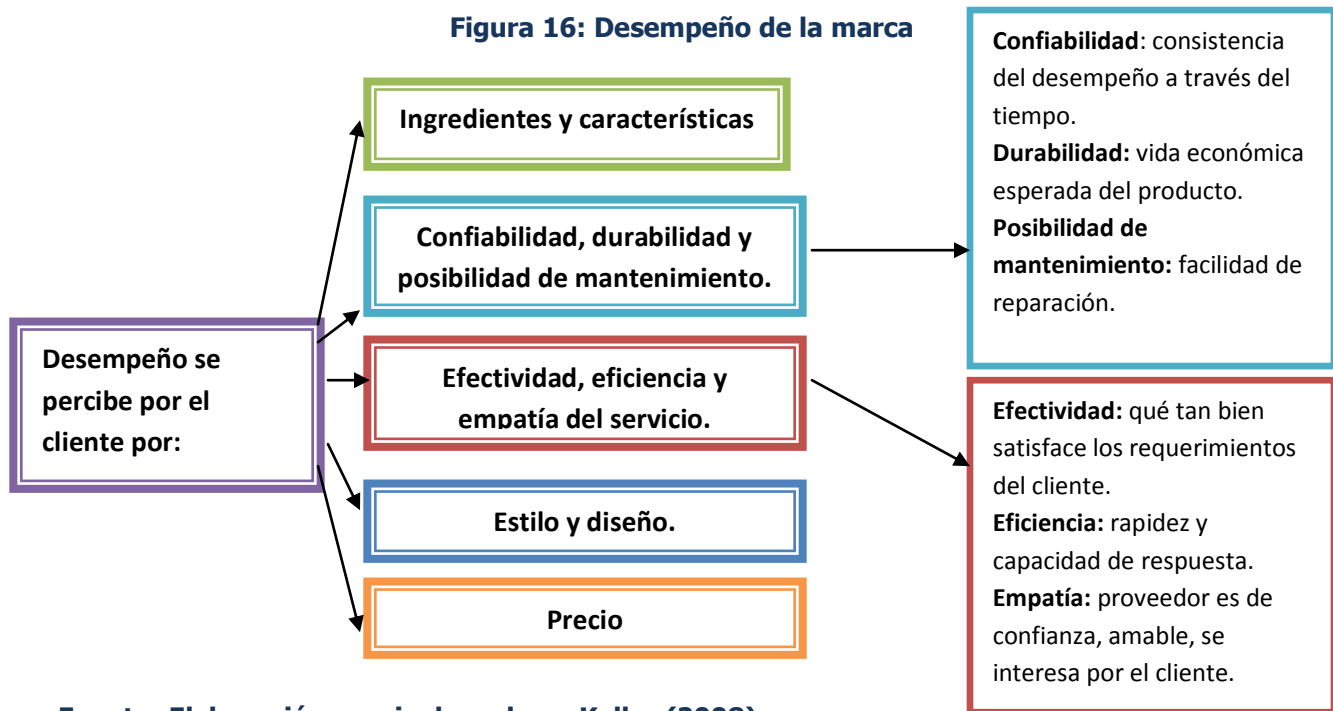
Según Keller (2008, p.65) el desempeño de marca se basa en cinco tipos de atributos y beneficios que son:

- Ingredientes primarios y características complementarias.
- Confiabilidad, durabilidad, posibilidad de darle mantenimiento al producto.

- Efectividad, eficiencia y empatía del servicio.
- Estilo y diseño.
- Precio.

Estos aspectos, que el consumidor utiliza para evaluar el desempeño de una marca de productos o servicios, se relacionan con su nivel de satisfacción. Por ende, la primicia de toda empresa para con sus marcas, es cumplir y de ser posible exceder las expectativas del cliente para con la satisfacción de sus necesidades y deseos. Mantener la promesa de valor ofrecida por la marca, que esta sea consistente con el tiempo, brindar un servicio de alta calidad y que exista una relación positiva entre precio y desempeño de la marca son claves para incrementar el desempeño percibido por el cliente.

Figura 16: Desempeño de la marca



Fuente: Elaboración propia, basado en Keller (2008).

2.8.2.3. Imaginería de la marca

Adicionalmente al desempeño de la marca, la "imaginería" constituye el otro bloque constructor del significado que tiene la marca para el consumidor. La imaginería se refiere a la forma abstracta que tiene la marca para el consumidor o a los aspectos intangibles que una marca posee dentro de su mente. Parte importante de este bloque constructor de marca es que a través de él, la marca busca satisfacer no sólo las necesidades utilitarias, sino que busca satisfacer las necesidades psicológicas o sociales del individuo.

Según Keller (2008, p.65) las características intangibles que pueden ser asociadas a una marca (y conformar su imagen) son:

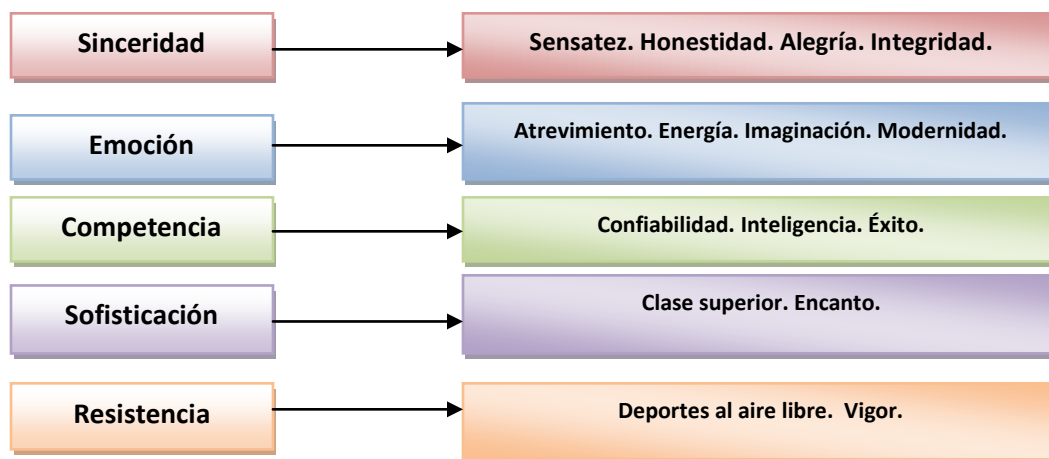
- Perfiles de uso.

- Situaciones de compra y uso.
- Personalidad y valores.
- Historia, herencia y experiencias.

Estas asociaciones para con la marca se forman dentro de la mente de cada consumidor y pueden tomar la forma de atributos, beneficios o actitudes. Como se mencionaba anteriormente, la clave está en crear asociaciones que sean favorables (positivas), únicas (difíciles de imitar por la competencia) y fuertes.

Personalidad de la marca: cuando una marca adquiere características humanas dentro de la mente del consumidor, se dice que esta tiene una personalidad. Esta personalidad puede formarse a través de los mensajes enviados en publicidad así como de las experiencias directas que tiene el consumidor con la marca. Lo relevante de la personalidad de la marca es que dependiendo de cómo esta sea percibida por el consumidor, este se sentirá identificado con la marca al poder expresar un concepto del “yo ideal” a través del consumo de ciertas marcas. Ejemplo de esto, es la personalidad de marca que ha adquirido “Harley–Davidson”, que posee una imagen de aventura, libertad, rebeldía, de ir en contra de las reglas de la sociedad, por lo que muchos clientes la consumen al sentirse “identificados” con la marca.

Figura 17: Cinco dimensiones de personalidad de marca. Modelo de Keller.



Fuente: Elaboración propia, basado en Keller (2008).

2.8.2.4. Juicios de la marca

Se refiere a los juicios, opiniones y evaluaciones que realiza un consumidor con respecto a la marca basándose en su desempeño y las asociaciones de imagen que posee la marca dentro de la mente del individuo. Keller (2008, p.68) indica que dentro de la amplia cantidad de enjuiciamientos hacia una marca, los más relevantes son cuatro: juicios acerca de la calidad, credibilidad, consideración y superioridad de la marca.

- **Calidad de la marca:** se refiere a las actitudes que un cliente puede tener hacia una marca en términos de la calidad percibida, el valor y el nivel de satisfacción que la marca les otorga en cuanto a los beneficios y atributos del producto o servicio.
- **Credibilidad de la marca:** se refiere a si los clientes perciben a la empresa dueña de la marca como buena en la operación que realiza, preocupada por el bienestar de sus clientes y con un nivel de atractivo en cuanto a que sea percibida como interesante y divertida.
- **Consideración de la marca:** consiste en qué tan importante es la marca para el consumidor en términos de que esta vaya a ser incluida dentro de las opciones o alternativas de compra.
- **Superioridad de la marca:** indica que una marca es considerada como única y distinta a las demás por el cliente. Para que una marca sea considerada como superior, deben de existir asociaciones de unicidad muy fuertes dentro de la mente del consumidor, las cuales a su vez permiten tener una relación muy intensa y cercana entre marca y cliente.

2.8.2.5. Sentimientos hacia la marca

Según Keller (2008) los sentimientos hacia la marca son *"las respuestas y reacciones emocionales de los clientes, y se relacionan con el valor social que la marca evoca en ellos"* (p.68). Estos sentimientos desarrollados por los clientes hacia una marca pueden ir desde la inercia (leves) hasta la pasión (intensos) y ser positivos o negativos. Dichos sentimientos, además, van más allá de los beneficios tangibles y apuestan por crear experiencias fuertes entre la marca y el cliente. En general, se pueden clasificar en seis tipos:

- **Calidez:** sentimientos tranquilizadores, que hace que los consumidores perciban una sensación de calma y paz al pensar en la marca. Son sentimientos amorosos, afectivos y sentimentales hacia una marca, como por ejemplo la marca "Hallmark".
- **Diversión:** marcas que producen una sensación de diversión, optimismo, entusiasmo, alegría, despreocupación y que en general hacen que el consumidor se sienta alegre. Por ejemplo la marca "Parque de Diversiones" se asocia con diversión y ratos alegres.
- **Excitación:** son marcas que producen una sensación de revitalización y fascinación en el consumidor y evocan sentimientos de energía, de ser fantástico, sexy y, en general, de sentirse vivo. Por ejemplo la marca "Heineken" es considerada por muchos como una marca de cerveza excitante y con energía.
- **Seguridad:** la marca produce una sensación de comodidad, seguridad y autoconfianza, lo que disminuye el nivel de preocupación del consumidor. La marca "Volvo" es percibida como una marca segura y de confianza.
- **Aprobación social:** se refiere al significado social que una marca transfiere a un consumidor. El utilizar una marca determinada puede significar la aprobación de entrada para un individuo dentro de un grupo social o la posibilidad de ser admirado por sus pares. Por ejemplo, utilizar la

marca de relojes "Omega" puede ser símbolo de aprobación social y estatus para muchos consumidores.

- **Autorrespeto:** son marcas que hacen que el consumidor se sienta satisfecho y bien consigo mismo, y perciba una sensación de orgullo y logro al utilizar una marca. Por ejemplo, cuando un consumidor adquiere su primer computador "Apple" siente una sensación de logro y satisfacción consigo mismo.

Muchos autores indican que la creación de estos sentimientos hacia una marca constituye la razón detrás de la decisión de compra del consumidor, por lo que las empresas deben procurar crear emociones y actitudes positivas hacia la marca, que se traduzcan a su vez en compras repetidas del producto o servicio.

2.8.2.6. Resonancia de la marca

El último bloque constructor de la pirámide de resonancia de Keller lo constituye la "resonancia de marca" y se refiere a la existencia de un apego o lazo psicológico emocional entre una marca y un cliente. Clientes que se sienten "identificados" con una marca y que forman parte de comunidades de marca, son clientes que han alcanzado un nivel de resonancia con la marca. Expresiones como "amo esta marca", "esta marca representa mucho para mí", o "me identifico con la marca", son indicadores de resonancia y por ende de un alto valor de marca.

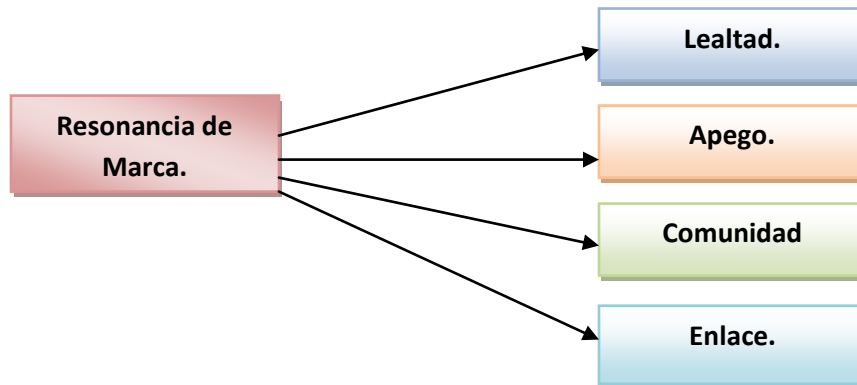
Keller (2008, p.74) indica que la resonancia de la marca se compone de dos dimensiones que son: **intensidad y actividad**. La **intensidad** se relaciona con el grado de apego emocional entre el cliente y la marca, mientras que la **actividad** mide el porcentaje de compras repetidas (cada cuánto usa el cliente la marca) y en qué otras actividades distintas a la compra y uso de la marca se involucra el cliente (comunidades de marca, marketing de boca en boca, etc.).

Estas dos dimensiones pueden a su vez subdividirse en cuatro categorías, las cuales son necesarias para que exista una resonancia de marca:

- **Lealtad de la conducta:** se refiere al nivel de frecuencia con que el cliente adquiere y utiliza la marca. Clientes leales a la marca, adquirirán una y otra vez el producto o servicio, traduciéndose en volúmenes de ventas mayores para la empresa.
- **Apego de las actitudes:** se refiere al fuerte apego personal y emocional que un cliente siente por una marca. De esta forma, el cliente no solo posee actitudes positivas hacia la marca, sino que la considera especial y parte de su vida.
- **Sentido de comunidad:** las marcas adquieren un significado aún más amplio y son vistas por el cliente como formas de asociarse con otras personas que igualmente sienten igual apego por ellas. De esta forma, se crean las llamadas "comunidades de marca"; es decir, cuando un grupo de clientes se reúnen y se sienten identificados entre sí al compartir creencias, actitudes y comportamientos similares al utilizar una marca. Ejemplos muy claros de este sentido de comunidad generado por una marca son las comunidades de marca "Harley-Davidson", "Lego" o "Apple".

- **Participación activa:** se refiere al indicador más importante de lealtad de marca en el cliente y ocurre cuando el cliente está dispuesto a invertir su tiempo, energía, dinero y otros recursos en promover la marca, compartir y dar información a otras personas y convertirse en un verdadero embajador de ella.

Figura 18: Resonancia de la marca.



Fuente: Elaboración propia. Basado en Keller (2008).

La resonancia es la meta final que toda empresa o encargado del marketing de una marca debe alcanzar para obtener una maximización de su valor. La importancia de este modelo de Keller radica en la relevancia que el factor psicológico-emocional tiene sobre el valor de una marca. Muchas de las decisiones de los consumidores no son basadas en efectos racionales (en especial en categorías de producto de muy bajo involucramiento, como el café instantáneo). En la mente del consumidor no se realiza un proceso decisorio 100% racional (evaluación de cada uno de los atributos y características del producto), sino que toma la decisión de compra basándose en asociaciones emocionales que tiene en su mente con respecto a las marcas. Esto explica que clientes leales a las marcas expresen tener una conexión con ellas y vinculen su uso con un estilo de vida y expresión de la imagen que desean proyectar en sociedad.

Comprender el significado emocional, social y psicológico conferido a una marca por los consumidores y la sociedad, ayudará a la empresa a gestionar sus recursos de marketing para construir marcas fuertes que logren tener un vínculo fuerte tanto en la cabeza como en el corazón de sus clientes.

2.9. Modelo "Brand Asset Valuator (BAV) ®" de Young & Rubicam Consultores: un modelo "Multicategoría"

Las siglas BAV® corresponden al método de evaluación de marcas conocido como "BrandAsset Valuator" creado por los consultores estadounidenses Y&R BrandAsset Consulting. Evalúa a nivel global el valor y la imagen de las marcas desde la perspectiva del consumidor. Sigue un modelo de "multicategoría" en donde los consumidores califican marca contra marca (sin importar la categoría de negocio a la cual pertenecen). La idea que sigue este modelo es que todas las marcas compiten por el mismo objetivo: un espacio en la mente y el corazón de los clientes.

Este modelo es ampliamente utilizado a nivel mundial, de hecho, cerca de 700,000 consumidores de unas 45,000 marcas en 51 países han sido encuestados para analizar el valor de las marcas (www.thelabyr.cl). Autores de prestigio en el campo del marketing como David Aaker, Keller y Philip Kotler afirman que el BAV® es uno de los mejores métodos para la evaluación de las marcas: "BAV representa una herramienta única para investigar el valor capital de la marca" (Keller, 2008, p.394); "existen muy pocas metodologías efectivas para medir el valor de las marcas. El BAV de Y&R es una de las mejores" (Kotler, 2007, citado por Revista Que Pasa, 2011, p.44); "El más ambicioso esfuerzo por medir el valor de las marcas" (Aaker, 2001, citado por Revista Que Pasa, 2011, p.44).

El BAV® (Brand Asset Valuator), utiliza dentro de su metodología cuatro pilares que constituyen los elementos clave para diagnosticar la salud de las marcas. Estos pilares corresponden a mediciones que se realizan a partir de las percepciones de los consumidores finales, los cuales evalúan a las diferentes marcas en cada uno de estos componentes (Keller, 2008). Para realizar esta evaluación de las marcas, el BAV® utiliza una serie de 48 atributos de imagen y personalidad de marca (Keller, 2008). La ventaja que ofrece el BAV® se encuentra en que dada la versatilidad de esta serie de atributos, se puede comparar la imagen de marcas que pertenezcan a diferentes categorías de producto o servicio. Esta ventaja es clave para empresas que desean extender sus marcas hacia nuevas categorías (elasticidad de la marca), ya que con las mediciones que realiza el BAV® a través de sus pilares y atributos de imagen, se podrá determinar la similitud que tiene la marca en la nueva categoría y de esta forma determinar sus posibilidades de éxito al extenderse.

El **BrandAsset** es el número final del BAV, y corresponde a los resultados combinados de los cuatro pilares (Diferenciación energizada, relevancia, estima y familiaridad). Este número expresa el nivel de valoración general que el consumidor tiene sobre alguna marca. El nivel de valoración se expresa en percentiles y su rango de datos va del 0 al 100, por lo que entre más cercano al 100, la marca es más valorada por el consumidor (Revista Que Pasa, 2011).

Figura 19: BAV 2010 Chile. Las cinco marcas con mayores valores de BrandAsset.

TOP 100	[MARCA]	BRANDASSET CHILE 2010	BRANDASSET CHILE 2009	VARIACIÓN
1		100,0	100,0	0,0%
2		99,67	99,33	0,3%
3		99,59	97,05	2,6%
4		99,51	98,15	1,4%
5		99,34	99,58	-0,2%

Fuente: Revista Que Pasa, 2011, p.42.

Adicionalmente a los pilares, el BAV® utiliza un dispositivo analítico llamado "PowerGrid", que constituye un tipo de mapa de posicionamiento de marcas que indica en que etapa del ciclo de vida se encuentra la marca con base a las evaluaciones realizadas por los consumidores en torno a los cuatro pilares de las marcas. Los cuadrantes se dividen en dos: **Fortaleza** (desempeño futuro) y **Estatura**

(desempeño actual de la marca), y constituye una herramienta para monitorear la salud de las marcas (posición que ocupa en el mercado) y elaborar estrategias dirigidas a construir su valor y alcanzar el liderazgo: *"el BAV permite entender la posición competitiva de las marcas y guiar su proceso de construcción"*. (<http://www.thelabyr.cl>).

2.9.1. Cuatro pilares de las marcas utilizados por BAV®

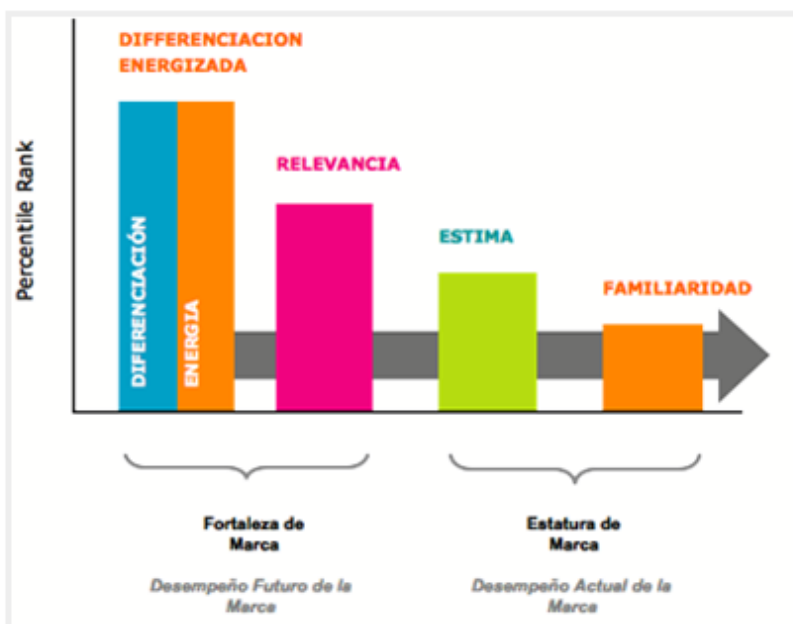
El BrandAsset Valuator combina cuatro pilares para describir la salud y el desarrollo de las marcas durante su ciclo de vida:

- **Diferenciación Energizada (Diferenciación + energía):** La **Diferenciación** se refiere a lo que hace diferente, única y distinguida a una marca con respecto a sus competidores. Es la razón principal por la cual un consumidor prefiere a una marca sobre las otras. La **Energía**, por otro lado, se refiere al nivel de dinamismo, movimiento e innovación que los consumidores perciben de una marca. Marcas con energía son aquellas capaces de renovarse y actualizarse constantemente con base en los cambios y las necesidades de los clientes, lo que les permite estar siempre presentes y destacarse de las demás en el mercado. (<http://www.thelabyr.cl/blog/>).
- **Relevancia:** nivel en que la marca es importante y apropiada para satisfacer las necesidades de los consumidores. Se relaciona con la importancia relativa que el consumidor asigna a una marca en comparación a otras dentro de una misma categoría de producto y el nivel de penetración de la marca en cuanto al porcentaje de consumidores que compran la marca en forma regular.
- **Estima:** qué tan "querida" o apreciada es una marca para los consumidores. En este pilar, se mide primeramente el nivel de desempeño percibido por el cliente y la opinión –buena o mala– que posee un consumidor acerca de la marca.
- **Familiaridad:** qué tan conocida y establecida se encuentra la marca en la mente de los consumidores desde un punto de vista más íntimo con el cliente. No se limita sólo al efecto de campañas publicitarias sino que incluye el factor "experiencial" que ha tenido el consumidor con el producto o servicio de una marca en específico.

Estos cuatro pilares son utilizados en las encuestas que se aplican a los consumidores con el fin de medir la valoración que posee un cliente con respecto a una marca. Para realizar esta valoración, el BAV® utiliza una serie de 48 atributos de imagen y personalidad de marca que determinarán la calificación final o el **BrandAsset** que posee la marca. Esta serie de atributos se explican en detalle a continuación.

Figura 20: Cuatro pilares de BAV®.

El BAV plantea cuatro pilares que describen la salud de las marcas. Éstos son:



Fuente: <http://www.thelabyr.cl/blog/?page id=20>

2.9.2. Atributos de imagen y personalidad utilizados por BAV®

Para evaluar las percepciones de los consumidores, el BAV® utiliza un cuestionario de 24 atributos de "imagen" y 24 atributos de "personalidad" que son los que construyen las 4 dimensiones o pilares de marca anteriormente mencionados: Diferenciación energizada, relevancia, estima y familiaridad. De esta forma, el modelo provee una gran precisión para descubrir y diagnosticar las fortalezas y debilidades de las marcas. (<http://www.thelabyr.cl/blog/?page id=20>). Estos atributos son los siguientes:

a. Atributos de imagen:

Confiable	Entretenida	Auténtica	Sincera
Amigable	Segura	Innovadora	Actualizada
Dinámica	Prestigiosa	Vale lo que cuesta	Tradicional
Inalcanzable	Única	Preocupada por el cliente	Útil
Se destaca	Diferente	Original	Progresista
Alta calidad	Con estilo	Arrogante	Mejor en su categoría

b. Atributos de personalidad:

Con los pies en la tierra	Cautivante	Simple	Relajada
Atrevida	Visionaria	De moda	Independiente
Inteligente	Amable	Con glamour	Servicial
Clase Alta	Con energía	Sociable	Es cada vez más importante
Socialmente responsable	Líder	Saludable	Exitosa
Conservadora	Sólida	Sensual	Vale la pena pagar más por ella

2.9.3. Constructos: cómo medir los cuatro pilares del BAV®

Según Mizik y Jacobson (2008) citados por Maggi (2010, p.43), los cuatro pilares que determinan la salud de las marcas se calculan de la siguiente forma:

- a) **Diferenciación:** Es una medida basada en el promedio de las respuestas obtenidas de los consumidores en cuanto a dos preguntas: Si perciben que la marca es "única" y si perciben que la marca es "distintiva" (se responde Sí o No). La medida de diferenciación es el promedio entre el porcentaje de personas que respondieron que la marca sí es "única" y el porcentaje de personas que respondieron que la marca sí es "distintiva".
- b) **Energía:** Se mide con base en el promedio de dos respuestas: los consumidores que indican que perciben marca como "Innovadora" y los que la perciben "Dinámica" (se responde Sí o No). La medida de energía es el promedio entre el porcentaje de personas que considera innovadora la marca y el porcentaje de personas que responden que sí es dinámica.
- c) **Relevancia:** Esta se mide en una escala de 7 puntos, según la cual 1 equivale al criterio "Para nada relevante" hasta 7, que significa "extremadamente relevante". La medida de relevancia es el puntaje promedio obtenido por cada marca.
- d) **Estima:** La medida de Estima está compuesta por cuatro componentes:
 - a) Proporción de encuestados que creen que la marca es de "Alta Calidad".
 - b) Proporción de encuestados que creen que la marca es "Líder".
 - c) Proporción de encuestados que creen que la marca es "Confiable".

- d) Promedio de evaluación en una escala de 7 puntos del grado en que los encuestados consideran a la marca "Personal".

Esta medida de "Estima" se calcula de la siguiente forma:

- a) Estandarizar a una función "normal estándar" las medidas de cada uno de los cuatro ítems mencionados anteriormente:

$$Z = \frac{X - \mu}{\sigma}$$

Donde:

Z: Medida estandarizada

X: Medida sin estandarizar

M: Promedio de la medida a través de todas las marcas que han sido evaluadas.

O: Desviación de la medida a través de todas las marcas que han sido evaluadas

- b) Calcular el promedio de las cuatro medidas estandarizadas.

- e) **Familiaridad:** Se mide en una escala de 7 puntos, a través de la cual se evalúa el grado general de conocimiento de la marca y el nivel de entendimiento del tipo de producto o servicio que la marca representa (identificar la categoría a la cual pertenece la marca).

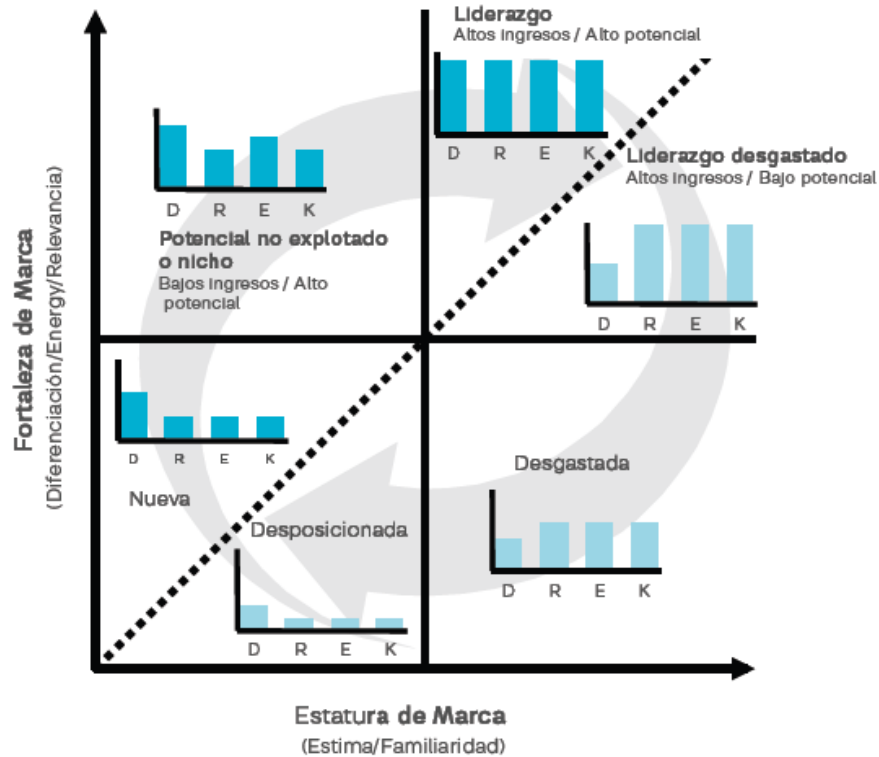
2.9.4. PowerGrid: Estatura y Fortaleza de Marca

A través de los constructos anteriormente descritos, el BAV permite identificar la posición competitiva actual de las marcas y poseer una guía de cómo construir la marca. Por medio de estos "cuatro pilares", las marcas son ubicadas en un mapa de posicionamiento de cuatro cuadrantes que describen el ciclo de vida actual de las marcas. A su vez, el PowerGrid posee dos ejes que corresponden a la estatura y fortaleza de la marca:

- a) **Estatura de la Marca:** es la combinación de la **estima y familiaridad** que posee el consumidor con la marca. Se refiere al **desempeño actual** de la marca, calidad y reconocimiento percibidos y al hecho de que el consumidor conozca y comprenda la razón de ser de la marca.
- b) **Fortaleza de la Marca:** es la combinación de **Diferenciación, Energía y Relevancia**. Es el grado de intensidad con que un consumidor percibe a la

marca como única y diferente. Corresponde al **desempeño futuro** de la marca, ya que para que una marca sea fuerte debe poseer estos elementos que le permitan innovar y destacarse en el mercado.

Figura 21: PowerGrid de BAV®. Estatura y Fortaleza de marca.



Fuente: <http://www.thelabyr.cl/BAV/>

A través del análisis de los cuatro pilares y del PowerGrid del BAV®, se puede tener una visión concreta y clara de la situación actual y futura de la marca según la percepción del consumidor, y de esta forma formular el tipo de estrategia que más se adecue a la etapa o situación competitiva que esté enfrentando la marca.

Esto explica que las marcas nuevas luego de su lanzamiento tiendan a tener niveles bajos en los cuatro pilares, dado el bajo nivel de conocimiento entre los consumidores. Luego de haber transcurrido un tiempo, las marcas nuevas pueden convertirse en "marcas nuevas fuertes" con altos índices de diferenciación y energía, sin embargo continúan teniendo bajos niveles de estima y conocimiento. Las marcas que llegan a ser líderes tienen altos niveles en todos los pilares mientras que aquellas marcas en declive, aun cuando muestran un alto nivel de familiaridad (dado su desempeño pasado), tienen bajos niveles de estima, relevancia, energía y diferenciación (poco valor de marca percibido por el consumidor). (Keller, 2008).

En conclusión, el modelo BAV® representa un sistema muy completo, concreto y útil para las empresas que deseen conocer la salud de sus marcas en cuanto a su posición competitiva actual y futura, pues

toma en cuenta factores racionales y emocionales del consumidor, los cuales, al final, inciden en la decisión que tomará respecto a la marca que pasará a ocupar un lugar en su mente y corazón.

2.10. Brand Z® (Pirámide de Dinámica de Marca): Modelo de Millward Brown y WPP

El modelo Brand Z® creado por los especialistas en investigación de mercados Millward Brown y WPP, es un modelo de "Fortaleza de Marca" que utiliza como base la "Pirámide de Dinámica de Marca". El modelo explica que la construcción de una marca requiere de una serie de fases secuenciales que deben su éxito a la finalización de la etapa anterior. Los objetivos de cada fase, en orden ascendente, son los siguientes:

- **Presencia:** ¿Conozco la marca?
- **Relevancia:** ¿Me ofrece algo?
- **Resultados:** ¿Me lo entrega?
- **Ventaja:** ¿Me ofrece algo mejor que las demás?
- **Vinculación emocional:** Nada puede superarla.

Los consumidores entrevistados son expuestos a una serie de preguntas, de forma tal que dependiendo del tipo de respuestas entregadas acerca de una marca son asignados a un nivel de la pirámide. La Pirámide de Dinámica de Marca o "BrandDynamics" muestra el número de consumidores que han alcanzado cada nivel en la pirámide (www.brandZ.com).

La lealtad de los clientes se incrementa conforme se ubican en niveles superiores de la pirámide. Los consumidores ubicados en el último nivel de "Vinculación emocional" tienden a ser partidarios/defensores activos de la marca. Adicionalmente, a niveles más altos en la pirámide, se incrementa el "share of wallet" que se define como la proporción de los gastos que realiza el consumidor de la marca dentro de su categoría. La meta u objetivo es el de construir una base de clientes leales lo más extensa posible por medio de una adecuada relación marca-cliente que incremente su lealtad hacia la marca (www.brandZ.com).

Figura 22: Brand Z® Pirámide de Dinámica de Marca.



Fuente: <http://www.brandz.com/output/Branddynamicpyramid.aspx>

Todos los modelos anteriores tienen un factor en común en cuanto a cómo valorar el patrimonio de la marca: todos se enfocan en la percepción del consumidor. Todos apuestan por conocer y adentrarse en las cabezas y corazones de los consumidores, por conocerlos a fondo y desentrañar sus motivaciones, ideas y sentimientos hacia las marcas para determinar el valor que cada una de ellas tiene y puede llegar a tener en un futuro cercano.

Aquellos métodos de valoración de marcas que tomaban en cuenta solo porcentajes y números de ventas, participación de mercado y utilidades han quedado rezagados en el pasado. La nueva propuesta del marketing de marcas busca construir marcas que conozcan y comprendan al consumidor, que logren ser apreciadas y generen sentimientos positivos en los consumidores y que, además, sepan renovarse, innovarse y adelantarse a las necesidades de los consumidores.

CAPÍTULO III

Marco Metodológico

Marco Metodológico

3.1. Tipo de estudio

El estudio se estructuró en dos etapas: una etapa de tipo “exploratoria” y una segunda etapa de tipo “concluyente-descriptiva-transversal simple”, dado que se busca realizar un ranking o, en otras palabras, “ordenar” distintas marcas en función de las percepciones que tengan sobre ellas los consumidores costarricenses.

Primera Fase “Cualitativa Exploratoria”: Con el objetivo de proporcionar información y comprensión acerca del tema de investigación, se recolectó información de tipo **secundaria** a través de la revisión de literatura, estadísticas y artículos acerca de la valorización de marcas (“Brand Equity”) y estudios relacionados con la creación de Ranking de marcas. Asimismo, se indagó acerca de la existencia de estudios de valorización de marcas realizados en el pasado en Costa Rica y en otro país de la región latinoamericana, en este caso Chile, con el objetivo de clarificar los conceptos, variables y los modelos necesarios para elaborar un ranking de marcas. Los criterios que se tomaron en cuenta para ordenar las marcas en estos dos estudios cualitativos (tomados como referencia) fueron:

Cuadro 1: Criterios para ordenar marcas: Ranking Mercados y Tendencias y BAV Chile.

Ranking	Muestra	Metodología.	Ponderación.
Revista “Mercados y Tendencias” 2011.	700 gerentes de mercadeo de 7 países de Latinoamérica: Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Panamá, Nicaragua, Honduras y Rep. Dominicana.	Se le pidió a cada encuestado las 10 marcas que se le “vinieran” a la mente (sin importar su categoría de producto).	A la primera marca mencionada se le otorgó 10 puntos, 9 a la segunda y así sucesivamente. Luego, los resultados fueron ponderados.
Ranking BAV Chile 2010: Brand Asset Valuator de Young &	2003 entrevistas en hogares de Santiago, Viña, Valparaíso y Concepción –	Se evaluaron 1216 marcas, tanto globales como locales, en 144 categorías. Se	El indicador BAV (Brand Asset Valuator) se expresa en percentiles y su

Rubicam.	Talcahuano.	combinan los resultados de los cuatro pilares del BAV: Diferenciación Energizada, Relevancia, Estima y Familiaridad. (Términos explicados en el capítulo II).	rango de datos es del 0 al 100.
-----------------	-------------	---	---------------------------------

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Mercados y Tendencias y Revista Que Pasa.

Segunda Fase “Cuantitativa-Descriptiva Concluyente Transversal Simple”: Con el objetivo de probar las hipótesis planteadas y obtener información primaria para describir la forma en cómo los consumidores costarricenses perciben las marcas, se realizó un estudio de tipo descriptivo concluyente transversal simple utilizando la técnica de la encuesta. Las encuestas fueron aplicadas de forma on-line una sola vez a una sola muestra de individuos.

3.2. Sujetos y fuentes

3.2.1. Sujetos de investigación (Población Meta)

La población meta del estudio está conformada por hombres y mujeres que residan en el Gran Área Metropolitana y que cumplan con las siguientes condiciones:

- Rango de edad: 18 – 65 años.
- Los informantes deben conocer las marcas a evaluar. Para ello, el cuestionario posee una pregunta filtro previa a la sección de evaluación individual de cada una de las marcas. Esta pregunta filtro consiste en preguntarle al encuestado si conoce la marca, de forma que sólo los informantes que supieran de la existencia de la marca procedieran a evaluarla.

Cuadro 2: Población Meta del estudio.

Elementos	Hombres o mujeres con edades entre 18 y 65 años de edad.
Unidad de muestreo	Correo electrónico.
Extensión	Gran Área Metropolitana.
Tiempo	Diciembre 2011 - Enero 2012.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2. Fuentes de investigación

Las fuentes de información utilizadas en este estudio son las siguientes:

Fuentes Primarias: Se obtuvo información por medio de una encuesta, que consistió en utilizar como instrumento un cuestionario que fue enviado a los encuestados vía online. Esta encuesta busca obtener información acerca de cómo perciben los consumidores las 10 marcas seleccionadas para este estudio.

Fuentes Secundarias: Para esta investigación, se utilizaron distintas fuentes de documentación escrita previamente elaboradas; entre ellas, libros de texto en el área del "Brand Equity" de reconocidos autores como David Aaker, Kotler y Keller; publicaciones de escalas para medir el patrimonio de marca de Jennifer Aaker, Yoo y Donthu, Lassar, Walfried, Mittal, Banwari y Sharma, Arun; Seminarios de título de la Universidad de Chile, artículos publicados por el experto en marcas Phd. Sergio Olavarrieta (Director de Posgrado Universidad de Chile) así como otros artículos con relación al tema de Ranking de Marcas.

3.3. Variables

Cuadro 3: Matriz de Variables.

Variable/ Categoría de análisis.	Conceptualización.	Operacionalización.
Prominencia	Nivel de conciencia que tiene el consumidor con la marca en cuanto a qué tan frecuentemente y con qué facilidad se recuerda y reconoce la marca en diferentes situaciones de uso, y la capacidad para vincular el nombre de marca con su logotipo y símbolo.	Conciencia de Marca: <ul style="list-style-type: none"> Recordación de la marca. Se medirá a través del "Top of Mind" y las marcas mencionadas en segunda, tercera y cuarta mención por el consumidor (Recordación espontánea, no

		<p>ayudada).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de Marca: Se medirá a través del conocimiento del logo de marca.
Desempeño	Nivel de satisfacción que se crea en el consumidor basado en las experiencias con el producto o servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Funcionalidad. • Confiabilidad.
Imaginería	La forma abstracta que tiene la marca para el consumidor (aspectos "intangibles" que una marca posee dentro de la mente del consumidor).	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad de la marca: Aquellos rasgos de personalidad "humana" que el consumidor distingue en las marcas.
Juicios	Juicios, opiniones y evaluaciones que realiza un consumidor con respecto a una marca basándose en su desempeño y asociaciones de imagen que posee la marca dentro de la mente del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad. • Diferenciación. (marca es percibida como diferente a otras propuestas en el mercado dentro de su categoría).
Sentimientos	Respuestas y reacciones emocionales del consumidor, se relacionan con el valor social que la marca evoca en ellos.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de emociones y actitudes positivas hacia la marca. Se medirán los siguientes tipos de emociones: Calidez, Diversión y Aprobación Social.
Resonancia	Existencia de un apego o "lazo psicológico" emocional entre una marca y un cliente. Alto valor de marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad hacia la marca: tendencia del consumidor a ser leal a una marca, medido por la preferencia a comprar la marca por sobre otras alternativas (la marca es la primera elección). • Vínculo: Apego

		emocional del consumidor con la marca, la marca es percibida como "especial".
--	--	---

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo utilizado en este estudio es "no-probabilístico de conveniencia", en donde los elementos de la muestra fueron elegidos de acuerdo al criterio de la investigadora. Para esto, se contactó vía correo electrónico a los informantes, asegurándose que fueran personas con el rango de edad de 18 a 65 años, residentes del gran área metropolitana y que tuvieran disponibilidad para realizar el cuestionario. Se seleccionó este método de conveniencia dada la longitud de la encuesta (cada individuo debió evaluar 5 marcas), y de esta forma tener más seguridad de que el encuestado estaría anuente a contestar las preguntas.

3.5. Tamaño de la muestra

Para el marco muestral, se utilizó la estimación realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) para la población total proyectada por sexo, según provincia, cantón y distrito para el 2011. Así pues, la población total calculada para las provincias de Alajuela, San José, Heredia y Cartago es de 3,515,360 habitantes. Se consideró un nivel de confianza del **95%**, con un error muestral del **9%**, con el fin de tener un tamaño de muestra adecuado para el presente trabajo de investigación con fines académicos.

Fórmula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: Nivel de confianza seleccionado. En este caso se seleccionó un nivel de confianza de un **95% (1.96)**

e: es el error muestral deseado. **Se seleccionó un error muestral de 9%.**

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que se realizarán).

Aplicando la fórmula anterior tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 3,515,360}{((0.09)^2 * (3,515,360 - 1)) + ((1.96)^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{3.841 * 0.5 * 0.5 * 3,515,360}{(0.0081 * 3,515,359) + (3.841 * 0.5 * 0.5)}$$

n = 119,53 = 120 encuestas.

Cuadro 4: Población total proyectada por sexo, según provincia, cantón y distrito 2011.

Población total proyectada por sexo, según provincia, cantón y distrito 2000-2015						
Provincia, cantón y distrito	2011			2012		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Costa Rica	4 615 646	2 340 003	2 275 643	4 667 202	2 365 454	2 301 748
San José	1 658 075	828 301	829 774	1 683 210	841 585	841 625
Alajuela	885 571	450 096	435 475	894 687	454 307	440 380
Cartago	515 385	259 975	255 410	519 930	262 110	257 820
Heredia	456 329	231 755	224 574	463 215	235 256	227 959
TOTAL	3 515 360	1 770 127	1 745 233	3 561 042	1 793 258	1 767 784

Fuente: INEC.



3.6. Descripción del instrumento



3.6.1. Selección de marcas a evaluar

La selección de las 10 marcas a evaluar se realizó a partir de dos rankings de marcas reconocidas a nivel mundial: BrandZ de Millward Brown e Interbrand 2011. Ambos rankings son a nivel global, y recogen las 100 marcas con mayor valor de marca según las respuestas dadas por consumidores en forma individual. Por último se tomó un ranking adicional, esta vez a nivel local (Centroamérica y República Dominicana) de la revista "Mercado y Tendencias 2011", en el cual se midieron las 5 mejores marcas en Costa Rica. La idea de la adición de este último ranking, es el de incluir marcas nacionales de gran trayectoria y medir su posición con respecto a otras con una cobertura global.

La forma de selección fue la siguiente: se tomaron las 2 marcas que aparecieran dentro de los primeros lugares en su categoría, que estuvieran presentes en ambos rankings y que adicionalmente estuvieran presentes en el mercado costarricense. En el caso de la categoría "cerveza", se adicionó la marca "Imperial", ya que esta formó parte de las 5 primeras marcas del ranking para Costa Rica. Se tomaron un total de 5 categorías de producto, seleccionándose 2 marcas para cada categoría.

Las 5 categorías y las marcas seleccionadas fueron las siguientes:

COMIDA RÁPIDA	
	Mc Donald's.
	KFC. Kentucky Fried Chicken.

CERVEZA	
	Corona.
	Imperial.

GASEOSAS.



Coca Cola.



Pepsi.

TECNOLOGÍA.



Apple.



Google.

VESTIMENTA/ ATUENDO.



Nike.



ZARA.

3.6.2. Estructura del instrumento utilizado

La información requerida se recolectó a través de una encuesta fundamentada en un cuestionario que consta de tres partes, a través de las cuales se busca que el consumidor evalúe la marca de una forma gradual, siguiendo la orientación de los "bloques constructores de marca" del modelo "Valor Capital de la Marca Basado en el Cliente" de Keller. Las preguntas y escalas para cada sección fueron extraídas de los artículos: "*Developing and validating a multidimensional consumer based brand equity scale*" publicado por los autores Boonghee, Yoo (2001) y Naveen, Donthu (2001); "*Brand Personality Dimensions*" de Aaker, Jennifer (1997); "*Measuring customer-based brand equity*" de Lassar, Walfried, Mittal, Banwari y Sharma, Arun (1995); Seminario de Graduación "*Ranking General de Marcas Chilenas 2004*" de Mercado, Víctor (2004) y "*Patrimonio de Marca*" de Maggi, Joao (2010). Se utilizaron estas escalas con el fin de utilizar una que fuera confiable, válida y generalizable para otros estudios y categorías de producto.

Cuadro 5: Criterios utilizados en los artículos / seminarios utilizados para la selección de escalas.

Autor	Dimensiones de Valor Capital de Marca Basado en el Consumidor	Nivel de Medida	Contexto	Categoría de producto.
Lassar y otros.	Desempeño Imagen Social Valor Confianza Apego	Individual	Estados Unidos	Televisión Relojes
Yoo & Donthu	Conciencia de marca Asociaciones de marca Calidad Percibida Lealtad de marca	Individual	Estados Unidos Korea	Zapatos deportivos Fotografía Sets de televisión a color.
Aaker, Jennifer	Personalidad de Marca	Individual	Estados Unidos	Pasta dental Comida preparada Tiendas departamentales

				Automóviles Zapatos deportivos Llantas Gaseosas Computadoras Canales de televisión Fotografía Tarjetas de crédito Y otras.
Mercado, Víctor	Recordación Reconocimiento Personalidad de marca. Imagen Intención de compra Marketing Mix Sentimientos Lealtad de marca	Individual	Chile	Detergentes Cigarros Pastas y Fideos Computadores Supermercados Diarios Bancos Electrodomésticos Helados Telefonía Móvil Cuadernos Multitiendas Productos Lácteos Deportes Bebidas Café

				Comida rápida Galletas Servicentros Cervezas Aerolíneas Automóviles Pastas dentales Papel higiénico Analgésicos Farmacia Universidades Piscos
Maggi, Joao	Recordación Reconocimiento Desempeño Imagen Sentimientos Juicios Resonancia	Individual	Chile	Analgésicos

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Christodoulides y Chernatony (2010) y datos de los seminarios de graduación.

Para medir las dimensiones del Patrimonio de marca, se utilizó una escala "Likert" de cinco categorías de respuesta que van de 1= "Muy en Desacuerdo" a 5="Muy de acuerdo", siguiendo la misma metodología utilizada por Yoo y Donthu (2001, p.4).

Muy en Desacuerdo En Desacuerdo Ni de Acuerdo ni Desacuerdo De Acuerdo Muy de Acuerdo

1-----2-----3-----4-----5

Se analizaron 10 marcas en total, agrupadas en 2 formatos con 5 marcas cada uno. Cada encuestado analizó 5 marcas, con la finalidad de establecer una extensión razonable para la encuesta y evitar que los encuestados se negaran a participar o dejaran preguntas sin contestar.

Con el fin de evitar un "sesgo de orden", se enviaron diferentes versiones del cuestionario, rotándose el orden de aparición de las marcas a evaluar. Los dos formatos de marcas utilizados fueron los siguientes:

Cuadro 6: Detalle de las marcas evaluadas por formato.

FORMATO 1	FORMATO 2
Mc Donald's	KFC (Kentucky Fried Chicken)
Corona	Imperial
Coca Cola	Pepsi
Apple	Google
Nike	Zara

Fuente: Elaboración propia.

3.6.2.1. Primera Parte: Prominencia: Recordación de marca

En esta primera parte se busca medir el nivel con el que los consumidores recuerdan la marca (el consumidor extrae el nombre de marca de su memoria, sin ayuda).

Recordación

Se obtendrá la marca "**Top of Mind**" o aquella que es recordada de primera por el consumidor, seguida por el resto de las menciones: segunda, tercera y cuarta mención. Para el ranking general de Top of Mind, el informante entregó las primeras 4 marcas que recordó (sin importar su categoría de producto o procedencia). Para obtener el ranking "ponderado" para la recordación general, se utilizó la ponderación propuesta en el Seminario de Graduación: "*Patrimonio de Marca*" de Maggi, Joao (2010, p.51). La razón de esta ponderación es "*que mientras más lejos se encuentre la marca en la mente de los consumidores, menos fuerza tendrá para incluirse en su conjunto de consideración a la hora de decidir una compra*". (Maggi, Joao, 2010, p.51).

Cuadro 7 Ponderación para Ranking de Recordación General.

Ponderación para Ranking de Recordación General.	
Top of Mind	0,40
Segunda Mención	0,30
Tercera Mención	0,20
Cuarta Mención	0,10
Total	1

Fuente: "Patrimonio de Marca". Maggi, Joao (2010, p.51).

Pregunta para el encuestado:

Nombre las primeras 4 marcas que recuerde.

1
2
3
4

3.6.2.2. Segunda Parte: Evaluación individual de cada una de las marcas

En esta segunda parte del cuestionario, se le pidió al informante evaluar por separado a cada una de las 5 marcas (cada encuestado evalúa un set de 5 marcas como se explicó anteriormente). Se inicia con una **pregunta filtro**, donde se le consulta al encuestado si conoce la marca. De esta forma, sólo se tomaron en cuenta aquellas encuestas en donde el informante afirma conocer el nombre de marca del producto o servicio.

Pregunta Filtro:

¿Conoce la marca **Coca Cola**?

Sí _____ No_____

Reconocimiento de marca

Para medir el reconocimiento de marca (el consumidor reconoce la marca con algún tipo de ayuda o pista), se utilizó la escala propuesta por Yoo, Boonghee y Donthu, Naveen (2001), en su artículo "*Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*". Se le preguntó al encuestado con qué facilidad reconoce el logo o símbolo de la marca evaluada.

Pregunta:

Fácilmente reconozco el símbolo o logo de **Coca Cola**.

Desempeño

En esta sección, se busca analizar la marca del producto o servicio y qué tan bien, desde la perspectiva del consumidor, satisface sus necesidades en cuanto a: confiabilidad y funcionalidad. Para medir el desempeño, se utilizó la escala propuesta por Yoo, Boonghee y Donthu, Naveen (2001), en su artículo "*Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*".

Preguntas:

Coca Cola es una marca altamente confiable. **(Confiabilidad)**.

La probabilidad de que **Coca Cola** satisfaga mis necesidades funcionales es muy alta. **(Funcionalidad)**.

Imagen

En esta parte se busca medir la "personalidad" de marca, es decir, aquellos rasgos de personalidad "humana" que el consumidor, en su mente, asocia con la marca. Este parámetro se medirá con base en los atributos propuestos en el artículo de Jennifer Aaker (1997) "*Dimensions of Brand Personality*", así como otros atributos utilizados en el modelo "BAV" de Young & Rubicam, esto con el fin de ofrecer al encuestado una mayor clarificación de lo que se pregunta y evitar confusiones.

Pregunta:

Si la marca **Coca Cola** fuera una persona, indique cual sería el grado de posesión de los siguientes atributos, en una escala del 1 a 5, según su grado de acuerdo o desacuerdo.

Auténtica

Sincera

Innovadora

Inteligente

Exitosa

A la moda

Fuerte

Juicios / Opiniones de marca

En esta parte se busca medir la evaluación que tienen los consumidores acerca de la calidad percibida y el nivel de "diferenciación" o, en otras palabras, si el consumidor percibe a la marca como distinta de las demás propuestas disponibles en el mercado. La calidad percibida fue medida a través de la escala propuesta por Yoo, Boonghee y Donthu, Naveen (2001), en su artículo "*Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*", mientras que la diferenciación fue medida utilizando la escala propuesta en el Seminario de Graduación "*Ranking General de Marcas Chilenas 2004*" de Víctor Mercado (2004).

Preguntas:

Coca Cola es una marca de alta calidad. **(Calidad Percibida).**

Coca Cola es una marca muy distinta en comparación con las demás marcas dentro de su categoría. **(Diferenciación).**

Sentimientos

Esta sección mide las emociones y sentimientos que poseen las personas ante una marca. Se propone medir 3 de los 6 tipos de emociones identificados por Keller (2008): Calidez, Diversión y Aprobación social. Se medirán las 3 más relevantes por razones de extensión de la encuesta. La escala utilizada para medir Calidez y Diversión, fue la propuesta en el Seminario de Graduación "*Patrimonio de Marca*" de Joao Maggi (2010); mientras que para medir Aprobación Social, se utilizó la escala de "*Measuring customer-based brand equity*" de Lassar, Walfried, Mittal, Banwari y Sharma, Arun (1995).

Preguntas:

Coca Cola me hace sentir tranquilo. **(Calidez).**

Coca Cola me hace sentir alegre. **(Diversión).**

Coca Cola es una marca bien vista por mis amigos. **(Aprobación social).**

Resonancia: Lealtad y Apego emocional

Esta parte mide la lealtad de marca y el apego emocional que tiene el consumidor respecto a las marcas, su preferencia de compra por encima de las marcas competidoras y si las consideran como algo "especial". La lealtad se midió por medio de la escala propuesta en por Yoo, Boonghee y Donthu, Naveen (2001), en su artículo "*Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*", mientras que el apego emocional fue medido a través de la escala propuesta en el Seminario de Graduación "*Ranking General de Marcas Chilenas 2004*" de Víctor Mercado (2004).

Preguntas:

Me considero leal a la marca **Coca Cola**. (**Lealtad**).

No compraría otras marcas si **Coca Cola** está disponible en el lugar de compra. (**Lealtad**).

Coca Cola es una marca especial. (**Apego emocional**).

3.6.2.3. Tercera Parte: Información general del encuestado

En esta última parte se consultó a los encuestados sus datos generales: sexo, edad y provincia de residencia, para categorizar los resultados obtenidos de la muestra.

3.6.3. Tratamiento de la información

Una vez recolectada la información, se procedió a analizarla en forma cualitativa, por lo que se utilizó el sistema SPSS para su tabulación e interpretación.

CAPÍTULO IV

Interpretación y Análisis de Resultados

Interpretación y análisis de resultados

4.1. Análisis datos demográficos

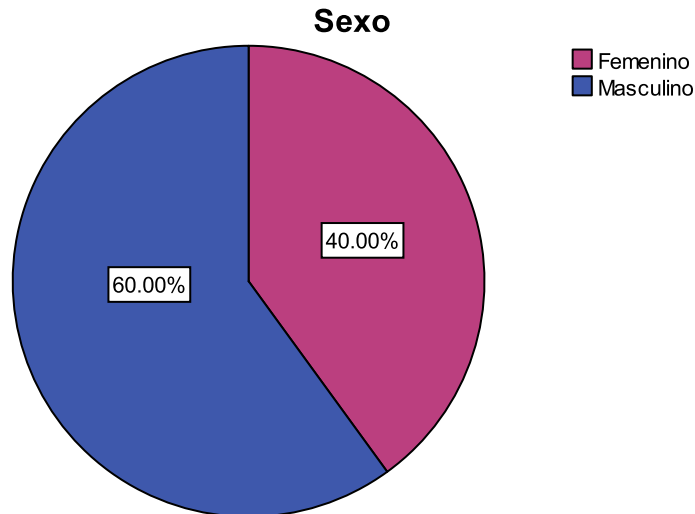
En esta sección se presentan las respuestas obtenidas con referencia al sexo, edad y provincia de residencia de los encuestados.

Sexo: En el cuadro 8 se puede observar que la encuesta fue respondida por un total de 120 individuos, de los cuales un 60% (72 personas) corresponden al sexo masculino y un 40% (48 personas) al femenino.

Cuadro 8: Distribución de las encuestas, según sexo del encuestado

		Sexo		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Femenino	48	40.0	40.0
	Masculino	72	60.0	60.0
	Total	120	100.0	100.0

Gráfico 1: Distribución de las encuestas, según sexo del encuestado.



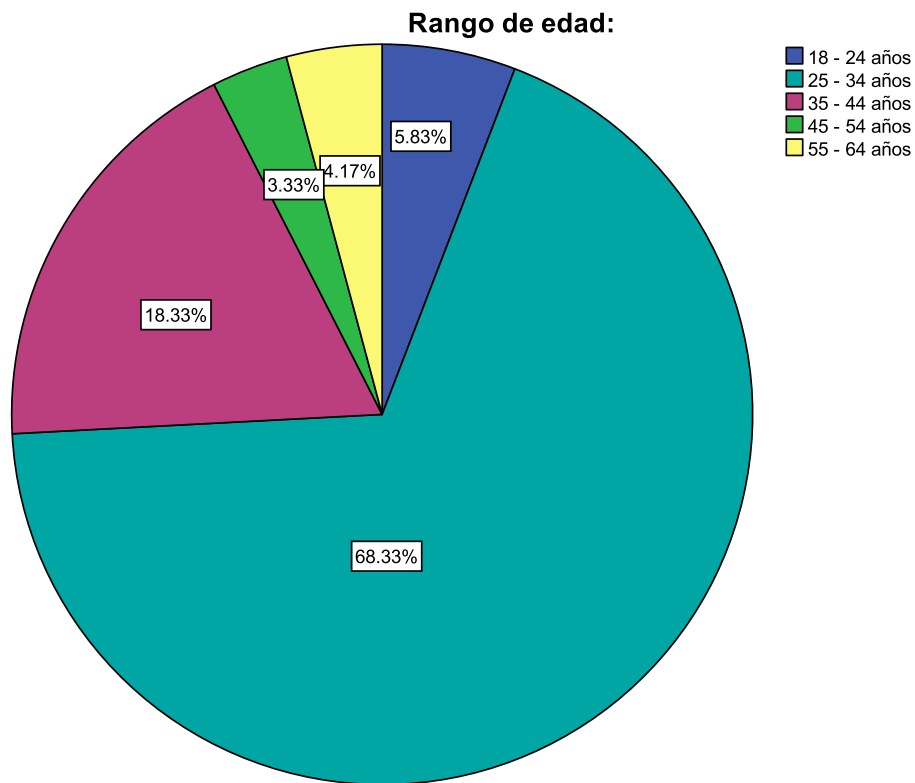
Edad: La mayoría de los encuestados se ubica en un rango de edad de 25 a 34 años, el cual corresponde al 68.3 % de las observaciones (82 casos), mientras que el rango de edad de 45-54 años es el que presenta el menor porcentaje de casos con un 3.3 % del total. En segundo lugar, se encuentran las personas con un rango de edad entre los 35-44 años el cual representa el 18,3 % de las observaciones. Al clasificar estos datos por sexo, se observa que para ambos sexos, la mayoría de las observaciones se

concentran igualmente en los rangos de edad de 25 a 34 y de 35 a 44 años. En conclusión, el 86.6% de las observaciones se concentran en los rangos de edad de los 25 a los 44 años, una población que podría catalogarse de adulto joven.

Cuadro 9: Distribución de las encuestas, según rango de edad.

		Rango de edad:			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 - 24 años	7	5.8	5.8	5.8
	25 - 34 años	82	68.3	68.3	74.2
	35 - 44 años	22	18.3	18.3	92.5
	45 - 54 años	4	3.3	3.3	95.8
	55 - 64 años	5	4.2	4.2	100.0
Total		120	100.0	100.0	

Gráfico 2: Distribución de las encuestas, según rango de edad.



Cuadro 10: Distribución de las encuestas, según rango de edad y sexo.

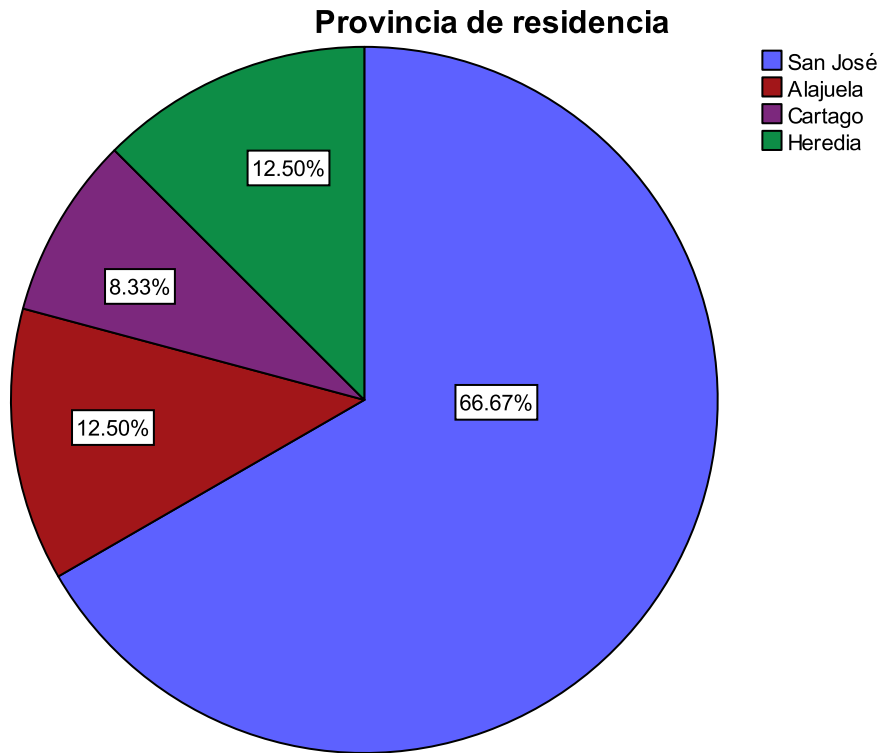
			Rango de edad:			
Sexo			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	Válidos	18 - 24 años	3	6.3	6.3	6.3
		25 - 34 años	35	72.9	72.9	79.2
		35 - 44 años	7	14.6	14.6	93.8
		45 - 54 años	1	2.1	2.1	95.8
		55 - 64 años	2	4.2	4.2	100.0
		Total	48	100.0	100.0	
Masculino	Válidos	18 - 24 años	4	5.6	5.6	5.6
		25 - 34 años	47	65.3	65.3	70.8
		35 - 44 años	15	20.8	20.8	91.7
		45 - 54 años	3	4.2	4.2	95.8
		55 - 64 años	3	4.2	4.2	100.0
		Total	72	100.0	100.0	

Provincia de residencia: En el cuadro 11 se detalla el número de encuestas realizadas por provincias, correspondientes a la gran área metropolitana. San José es la provincia donde residen la mayoría de los encuestados (66,7%), mientras que Cartago es la provincia que presenta el menor porcentaje de casos, con 10 observaciones (8.3%). Alajuela y Heredia presentan la misma cantidad de observaciones, 15 en total para un 12.5 % del total de las encuestas.

Cuadro 11: Distribución de las encuestas, según provincia de residencia.

		Provincia de residencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	San José	80	66.7	66.7	66.7
	Alajuela	15	12.5	12.5	79.2
	Cartago	10	8.3	8.3	87.5
	Heredia	15	12.5	12.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Gráfico 3: Distribución de las encuestas, según provincia de residencia.



4.2. Análisis de Ranking: Top of Mind y Recordación General Ponderado

Con base en los resultados obtenidos de la encuesta se desarrolló un ranking de Top of Mind que muestra la marca que ocupa el primer lugar en la mente de los consumidores. Se les preguntó a los encuestados por un total de 4 marcas, las cuales debían recordar de forma espontánea. De esta forma se obtuvieron los rankings de recordación de: primera, segunda, tercera y cuarta mención. Con respecto al Top of Mind, la teoría señala que entre *“más contactos tenga el consumidor con una marca, ya sea viéndola, escuchándola, pensando en ella, más probable es que la marca se registre fuertemente en la memoria”*. (Olavarrieta, 2002, p.23). Ser una marca Top of Mind ofrece el beneficio de ser la marca mejor posicionada en el mercado y, por ende, la que posee mayores probabilidades de estar dentro de las alternativas de compra y ser finalmente la que adquiera el consumidor.

Cuadro 12: Ranking Top of Mind. Primeras 5 marcas.

Ranking Top of Mind. Primeras 5 marcas.				
Marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Coca Cola	47	39.2	39.2	47.5
Dos Pinos	6	5.0	5.0	54.2
Nike	6	5.0	5.0	77.5
Apple	5	4.2	4.2	5.8
Mc Donald's	5	4.2	4.2	71.7
Toyota	4	3.3	3.3	92.5
Imperial	3	2.5	2.5	65.0
Samsung	3	2.5	2.5	86.7

En el caso de este estudio, el primer lugar lo ocupa la marca de amplia trayectoria "Coca Cola", con un total de 47 menciones (39,2%). Es, además, la única marca que en este estudio reportó más del 10% del total de las respuestas a la pregunta de cuál marca se recuerda de primero. Este resultado concuerda con el obtenido en otros rankings a nivel global y latinoamericano, como el Interbrand 2011, donde Coca Cola ocupa la posición número uno en Valor de Marca a nivel global; en el Bav 2011 Chile, dicha marca ocupa el segundo lugar, en tanto que en el BrandZ de Millward Brown 2011, alcanzó la posición número 6 del ranking. Las razones por las cuales Coca Cola ha logrado mantenerse en una posición privilegiada por tantos años (125 en total) radican en el ingenioso e innovador marketing con el cual la empresa ha manejado su marca. Este manejo le ha permitido crear un vínculo emocional con muchos consumidores. La marca procura estar siempre "presente" a través de herramientas que crean una interacción entre el consumidor y la marca. Su lema "Vive Positivamente", acompañado por anuncios que apelan a un mensaje positivo, cálido e innovador junto a la enorme cantidad de exposiciones que recibe la marca al patrocinar eventos como el mundial de fútbol de la FIFA y un sinnúmero de actividades como conciertos, entre otros, han logrado que Coca Cola esté dentro de las 10 primeras marcas más recordadas y con alto valor a nivel mundial: *"Según reportes de la compañía, consumidores alrededor del mundo eligen refrescarse con productos de Coca Cola a una tasa por encima de 1.7 billones de unidades diarias, todos los días. Eso es un montón de Coca Cola"*. (Best Global Brands 2011, Interbrand, p.18).

En segundo lugar, encontramos a dos marcas con igual número de menciones: "Dos Pinos", marca consolidada y de amplia trayectoria en el territorio nacional y la marca de ropa y calzado deportivo "Nike", con un total de 6 menciones cada una, representando un 5 % del total. Cabe recalcar que Dos Pinos ocupó la posición de liderazgo en el ranking de las 5 mejores marcas en Costa Rica, según el ranking elaborado a nivel centroamericano por la revista Mercados & Tendencias en el 2011. Nike, por otro lado, ocupó en el ranking global de Interbrand y BrandZ 2011 las posiciones 25 y 57 respectivamente, sin embargo, a nivel de categoría de vestimenta, ocupó el primer lugar en valuación de marcas (según BrandZ 2011). Las razones para que Nike esté presente dentro de las 100 marcas mejor valoradas a nivel mundial radica en la alta presencia que tiene dicha marca a través del patrocinio de grandes eventos y deportistas de alto perfil como Kobe Bryant, Roger Federer y el club de fútbol del

Milán, junto a campañas publicitarias inspiradoras e innovadoras como “Escribe el futuro” (Best Global Brands 2011, Interbrand).

En el tercer lugar, con 5 menciones, se encuentran Apple y Mc Donald’s, seguidas por Toyota, con 4, Imperial y Samsung, con 3, y Adidas, Gollo, HSBC, Nissan y Panasonic con 2 menciones cada una. Estas marcas se caracterizan por destinar un importante porcentaje de su presupuesto a actividades de publicidad y promoción, lo cual les ayuda a quedar grabadas más fácilmente en la mente de los consumidores.

Cuadro 13: Ranking Top of Mind Primera Mención.

Ranking Top of Mind. Primera Mención.			
Marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Coca Cola	47	39.2	39.2
Dos Pinos	6	5.0	5.0
Nike	6	5.0	5.0
Apple	5	4.2	4.2
Mc Donald’s	5	4.2	4.2
Toyota	4	3.3	3.3
Imperial	3	2.5	2.5
Samsung	3	2.5	2.5
Adidas	2	1.7	1.7
Gollo	2	1.7	1.7
HSBC	2	1.7	1.7
Nissan	2	1.7	1.7
Panasonic	2	1.7	1.7
Banco Nacional	1	.8	.8
Café Montaña	1	.8	.8
Coach	1	.8	.8
Colgate	1	.8	.8
Dell	1	.8	.8
Escada	1	.8	.8
Frigidaire	1	.8	.8
Gillette	1	.8	.8
Google	1	.8	.8
Hewlett Packard	1	.8	.8
Hyundai	1	.8	.8
Kraft	1	.8	.8
La Nación	1	.8	.8
Lysol	1	.8	.8

Maggi	1	.8	.8
Nivea	1	.8	.8
Pantene	1	.8	.8
Pepsi	1	.8	.8
Rinso	1	.8	.8
Sapriisa	1	.8	.8
Sony	1	.8	.8
Speedo	1	.8	.8
Dolce y Gabbana	1	.8	.8
Puma	1	.8	.8
Asics	1	.8	.8
Record	1	.8	.8
Honda	1	.8	.8
Bridgestone	1	.8	.8
Zara	1	.8	.8
Quicksilver	1	.8	.8
Pringles	1	.8	.8
Total	120.0	100.0	

En el caso del Ranking de segunda mención, las marcas que lo lideran son Coca Cola y Mc Donald's con 13 casos, Toyota y Apple con 8 y 7 menciones respectivamente, e Imperial y Sony con 6 y 5 casos. Para el ranking de tercera mención, fueron varias las marcas que ocuparon los primeros lugares, siendo Adidas, Hewlet Packard, Mc Donald's, Nike y Sony las que lo lideran con un total de 6 menciones, seguidas por Coca Cola, Colgate y Toyota con 5 menciones cada una. Por último, el ranking de cuarta mención se encuentra liderado por Coca Cola y Mc Donald's con 8 menciones, Toyota con 7, Hewlet Packard con 6, Apple con 5 y por último Adidas, Imperial, Levi's y Nokia con 4 menciones. (Los rankings de segunda, tercera y cuarta mención se encuentran en la sección de Anexos).

Con el fin de resumir los datos de las 4 menciones de recordación y de esta forma obtener una visualización de cuáles son las marcas más recordadas por los consumidores, se construyó un Ranking de Recordación General Ponderado en donde cada mención tuvo una ponderación diferente. En este Ranking se ratifica el liderazgo indiscutible de la marca Coca Cola con una calificación ponderada de 24.5, ponderación que se encuentra muy por encima del resto de marcas y de su rival directo Pepsi, la cual no logró estar dentro de las primeras 10 marcas al alcanzar una calificación de tan sólo 1.9. En segundo lugar se encuentra Mc Donald's con 7.9, marca que se mantiene como líder indiscutible dentro del segmento de comidas rápidas gracias a su consistencia en cuanto a calidad, innovación y atención al consumidor. Seguidamente se encuentran Toyota con 5.7, Apple con 5.4 y Nike con 4.8. Toyota es una marca que en el 2010 enfrentó un problema con algunos de sus modelos, sin embargo ha sabido superar el problema al enfocarse en brindar calidad y seguridad, lo cual le ha permitido llegar a ser reconocida alrededor del mundo como una firma "amigable con el ambiente" por medio de su modelo híbrido Prius. Apple, por su parte, ha construido su marca en torno a la innovación y a la "experiencia" que provoca en el consumidor el poseer un artículo con el logo de Apple. Aunado a ello, ha sacado partido de la

exposición que recientemente tuvo la marca con el deceso de su fundador Steve Jobs. En el sexto y séptimo lugar encontramos dos marcas nacionales de gran trayectoria y que invierten una importante cantidad de su presupuesto en publicidad y promoción: Dos Pinos con un 4.2 e Imperial con 3.8. Estas dos marcas nacionales igualmente ocuparon la posición uno y cinco del ranking de la revista Mercados y Tendencias 2011, el cual estuvo dedicado a las cinco mejores marcas en Costa Rica. Le siguen Adidas con 3.6, Sony con 3.2 y por último Hewlett Packard con 3.1. Estas tres marcas son reconocidas por el interés que otorgan a los consumidores, lo cual se ve reflejado en la creación de canales de comunicación directos a través de redes sociales y campañas publicitarias, además de destacarse por una continua innovación de los productos que conforman su portafolio. En caso de este estudio, se podría afirmar que Hewlett Packard debe su posición número 10 en el ranking de recordación general ponderado al hecho de tener instalado en Costa Rica un centro de servicios financieros que brinda empleo a alrededor de 6300 costarricenses (Sergio Arce, La Nación, 2011). Todo ello genera una alta exposición y recordación de la marca entre los costarricenses.

Cuadro 14: Ranking de Recordación General Ponderado.

Ranking de Recordación General Ponderado: 10 primeras marcas.	
Marca	Total
Coca Cola	24.5
Mc Donald's	7.9
Toyota	5.7
Apple	5.4
Nike	4.8
Dos Pinos	4.2
Imperial	3.8
Adidas	3.6
Sony	3.2
Hewlett Packard	3.1

4.3. Ranking de Conocimiento

Como pregunta filtro se les preguntó a los encuestados si conocían un set de 5 marcas, de las cuales sólo aquellas conocidas por el informante serían evaluadas posteriormente. Como se explicó en el capítulo III, se utilizaron dos formatos de cuestionarios, cuya diferencia radicó en los nombres de las 5 marcas a evaluar. De esta forma, cada uno de los sets de 5 marcas fue evaluado por 60 personas. En el cuadro 15 se detalla el número de informantes que afirmaron conocer la marca y que, por ende, se consideraron como los datos válidos para ser tomados en cuenta en el estudio. Las marcas Mc Donald's, Imperial y Pepsi reportaron el 100% de las observaciones. Esto implica que no hubo ningún informante que indicara desconocer la marca. En el caso de Coca Cola, Apple, Nike y KFC, sólo un informante afirmó no conocer la marca, mientras que Corona y Zara fueron las dos marcas con mayor número de datos perdidos o informantes que afirmaron desconocerla, con 4 y 5 datos perdidos respectivamente.

Cuadro 15: Número de observaciones válidas para cada una de las 10 marcas evaluadas.

Marca	Válidos	Perdidos	Total
Mc Donald's	60	0	60
Imperial	60	0	60
Pepsi	60	0	60
Coca Cola	59	1	60
Apple	59	1	60
Nike	59	1	60
KFC	59	1	60
Google	59	1	60
Corona	56	4	60
Zara	55	5	60

Para la confección de los siguientes rankings, se utilizó la siguiente tabla de codificación para las alternativas de respuesta. Dado que las preguntas o afirmaciones de la encuesta tienen una orientación favorable o positiva, se calificaron de la forma que se detalla en el cuadro 16, de manera tal que la máxima calificación que puede obtener una marca es de 300 puntos. Esto requiere que los 60 informantes le asignen la máxima calificación de "Muy de Acuerdo" (5 puntos).

Cuadro 16: Codificación alternativas de respuesta.

Alternativas Respuesta	Puntaje
Muy en Desacuerdo	1
En Desacuerdo	2
Ni de Acuerdo ni Desacuerdo	3
De Acuerdo	4
Muy de Acuerdo	5

Ranking de conocimiento de marca: Para medir el conocimiento, se les consultó a los encuestados qué tan fácilmente reconocían el logo o símbolo de marca. Las marcas mejor evaluadas fueron Imperial y Mc Donald's (ver cuadro 17), mientras que las marcas con menores niveles de conocimiento fueron Corona y Zara. Imperial destaca por sobre las demás marcas. Su logo del águila es ampliamente conocido en el mercado costarricense gracias a una fuerte y constante actividad de marketing dirigido a difundir su mezcla de marketing, lo cual ha llevado a que la marca sea reconocida como la "Cerveza de Costa Rica", y que su logo sea ampliamente reconocido y hasta utilizado en artículos como souvenirs. Por otro lado, Mc Donald's ha sabido implementar su marketing de una forma novedosa y efectiva, de forma que sus

arcos dorados sean altamente recordados y reconocidos por los consumidores alrededor del mundo. A través de la invención de las fiestas infantiles y su cajita feliz, Mc Donald's se asegura que el consumidor tenga contacto con la marca y se familiarice con ella desde una edad muy temprana.

Al realizar una comparación por categoría de producto, se observa la ventaja de Coca Cola sobre su principal rival Pepsi en cuanto a conocimiento de marca. De igual forma, Mc Donald's posee una amplia ventaja sobre la cadena de restaurantes KFC, Apple sobre Google (con una ventaja corta de 5 puntos), Imperial sobre Corona y finalmente Nike por sobre Zara. La razón por la que Apple aventaja en 5 puntos a Google podría ser el lanzamiento del último Iphone 4 y la reciente muerte de su fundador Steve Jobs, noticia que le dio la vuelta al mundo. Por otro lado, se podría pensar que Zara y Corona deben sus últimas posiciones a un menor nivel de publicidad y difusión de su mezcla de marketing en comparación con otras marcas como la reconocida Imperial, Mc Donald's o Coca Cola.

Cuadro 17: Ranking Conocimiento de Marca.

Ranking Conocimiento de Marca.	
Marca	Puntaje
Imperial	293
Mc Donald's	291
Nike	286
Apple	285
Coca Cola	280
Google	280
Pepsi	266
KFC	256
Corona	218
Zara	215

4.4. Ranking de Desempeño: Confiabilidad y Funcionalidad

El desempeño se evaluó con respecto a dos variables: confiabilidad y funcionalidad de la marca. Para construir el ranking de desempeño, se utilizó el promedio de las calificaciones obtenidas por cada marca en los rankings de confiabilidad y funcionalidad.

Confiabilidad: En cuanto al ranking de confiabilidad (ver cuadro 18), las marcas tecnológicas Apple y Google fueron las que obtuvieron las mejores calificaciones, siendo Apple el líder de este ranking. Apple es una marca que se distingue por su calidad e innovación y por ser siempre el primero en ofrecer productos innovadores y creadores de categorías como el Ipad (lanzado en el 2010), los cuales son rápidamente adoptados por consumidores alrededor del mundo. Apple se ha distinguido por ofrecer a sus clientes un nivel de satisfacción que supera las expectativas de los consumidores: *"Apple es el ícono de juntar un gran branding (gestión de marca) con una gran tecnología, y de esta forma otorgar una experiencia única"*. (Best Global Brands 2011, Interbrand, p.20). Por otro lado, Google es una marca cuyo valor crece continuamente, gracias al interés y confianza que esta genera sobre sus clientes. Además de

ser el buscador número uno en el Internet, Google es reconocido a nivel mundial por lanzar nuevos productos de alta calidad como el computador "Chromebook" o la red social "Google+", además de haber alcanzado el reconocimiento de ser uno de los empleadores más atractivos, reforzándose así la confianza que el público tiene sobre la marca.

En la categoría de refrescos gaseosos, Pepsi logró aventajar a su principal competidor Coca Cola en el ranking de confiabilidad de marca, superándola con una pequeña ventaja de 3 puntos. Por su parte, Imperial y Nike obtuvieron buenas calificaciones en cuanto a la confiabilidad que los consumidores perciben de ellas, colocándolas en el tercer y cuarto lugar respectivamente.

El gigante y líder de los rankings de conocimiento y recordación, Mc Donald's, descendió hasta el octavo lugar del ranking de confiabilidad, 7 puntos por debajo de su rival de categoría KFC. Este descenso podría deberse a los sucesos acontecidos durante el 2011 en Costa Rica, donde dos locales de la cadena fueron cerrados por incumplimiento de medidas sanitarias, acontecimiento que aunado al tipo de comida que sirve Mc Donald's podría estar causando su declive en cuanto a la confiabilidad percibida en el consumidor costarricense.

En los últimos lugares encontramos a las marcas Corona y Zara, que han ocupado los últimos lugares en los rankings anteriores. Zara es la peor evaluada por los consumidores, con 187 puntos en el ranking de confiabilidad. Se podría pensar que un porcentaje de clientes no perciben un alto desempeño de la marca a través del tiempo, percepción que se derivaría de las experiencias no tan gratificantes con la marca.

Cuadro 18: Ranking de Confiabilidad de Marca.

Ranking Confiabilidad de Marca	
Marca	Puntaje
Apple	274
Google	267
Imperial	264
Nike	261
Pepsi	238
Coca Cola	235
KFC	223
Mc Donald's	216
Corona	208
Zara	187

Funcionalidad de marca: En el ranking de funcionalidad de marca (ver cuadro 19), que busca evaluarla en función de qué tan bien cumple con sus funciones para satisfacer las necesidades del cliente, vuelve a estar liderado por las marcas Google y Apple; sin embargo, en esta ocasión Google supera con una amplia ventaja de 21 puntos a su rival Apple. En el tercer y cuarto lugar se encuentran de nuevo Nike e Imperial, siendo esta vez Nike la que supera a Imperial con una amplia ventaja de 17 puntos. Esta ventaja se repite para Pepsi, marca que aventaja en 10 puntos a su rival Coca Cola. Corona

y Zara se ubican en el octavo y noveno lugar, subiendo una posición cada uno, mientras que Mc Donald's cae hasta el último lugar del ranking con tan sólo 191 puntos.

Cuadro 19: Ranking de Funcionalidad de Marca.

Ranking Funcionalidad de Marca	
Marca	Puntaje
Google	275
Apple	254
Nike	241
Imperial	224
Pepsi	205
KFC	196
Coca Cola	195
Corona	194
Zara	193
Mc Donald's	191

Ranking de Desempeño de marca: Finalmente, al obtener los promedios de las calificaciones en términos de confiabilidad y funcionalidad, la marca Google es el líder en cuanto al desempeño percibido por los consumidores, con una ventaja de 7 puntos por sobre Apple, marca que se instala en el segundo lugar. Estos resultados coinciden con las altas calificaciones que han obtenido ambas en rankings a nivel mundial, donde son calificadas como marcas que ofrecen productos de una alta calidad y que exceden las expectativas de sus clientes de una forma constante, ofreciendo productos que van más allá de aspectos funcionales y crean una experiencia única entre el consumidor y la marca.

Nike se instala en el tercer lugar del ranking mientras que Imperial se ubica en el cuarto. Le sigue Pepsi, que aventaja a su principal competidor Coca Cola en 7 puntos y se coloca en el quinto lugar. En cuanto a comidas rápidas, KFC supera a McDonald's en 6 puntos, mientras que Corona y Zara vuelven a estar en los últimos lugares del ranking, siendo Zara la peor evaluada con tan sólo 190 puntos. Este resultado no concuerda con el obtenido por la marca Zara en otros rankings a nivel global como Interbrand y BrandZ, donde la marca ha sido evaluada de una forma positiva. Una de las posibles razones para la baja calificación obtenida en el ranking de desempeño podrían ser malas experiencias del consumidor con la marca, con la calidad del producto o servicio ofrecidos por la tienda en Costa Rica.

Cuadro 20: Ranking de desempeño de marca.

Ranking de Desempeño de Marca	
Marca	Puntaje
Google	271
Apple	264
Nike	251
Imperial	244
Pepsi	222
Coca Cola	215
KFC	210
Mc Donald's	204
Corona	201
Zara	190

4.5. Ranking de Imagen: Personalidad de Marca

Para el ranking de imagen se realizó un análisis de la personalidad de marca, es decir, aquellos rasgos “humanos” que los consumidores perciben en las marcas. Con el fin de analizar cuales rasgos son percibidos en mayor grado como característicos de una marca, a los encuestados se les pidió brindar su grado de acuerdo con ciertos atributos mostrados. Se realizaron, para ello, dos tipos de análisis: uno individual, con el fin de distinguir aquellos atributos que caracterizan –según las percepciones de los consumidores- a cada marca, y seguidamente un ranking por atributo para mostrar las marcas que se perciben poseedoras en mayor grado de cada uno de estos rasgos de personalidad.

Coca Cola: Coca Cola es vista por los consumidores como una marca exitosa, fuerte y a la moda, atributos que fueron los que obtuvieron los mayores puntajes en el estudio, sin embargo el rasgo “Sincera” no obtuvo una buena calificación, colocándose por debajo de los 200 puntos.

Cuadro 21: Resultados Personalidad de Marca para Coca Cola.

Coca Cola	
Atributo	Puntaje
Exitosa	273
Fuerte	267
A la Moda	246
Auténtica	238
Inteligente	232
Innovadora	228
Sincera	184

Pepsi: Al igual que su rival directo Coca Cola, la marca Pepsi es catalogada por el consumidor como una marca exitosa, fuerte y a la moda, atributos que obtuvieron la mejor calificación. No obstante, tampoco es percibida como una marca sincera, atributo que se coloca en el último lugar con 200 puntos.

Cuadro 22: Resultados Personalidad de Marca para Pepsi.

Pepsi	
Atributo	Puntaje
Exitosa	245
Fuerte	235
A la Moda	229
Inteligente	224
Innovadora	207
Auténtica	203
Sincera	200

Mc Donald's: Mc Donald's es vista como una marca exitosa, fuerte y a la moda. Los atributos "Auténtica y Sincera" fueron los que obtuvieron las más bajas calificaciones, en especial "Sincera", que obtuvo 165 puntos.

Cuadro 23: Resultados Personalidad de Marca para Mc Donald's.

Mc Donald's	
Atributo	Puntaje
Exitosa	270
Fuerte	270
A la Moda	247
Inteligente	231
Innovadora	228
Auténtica	218
Sincera	165

KFC: KFC es vista por el consumidor del estudio, como una marca Exitosa, Fuerte y Auténtica, atributos que ocuparon los tres primeros lugares en la evaluación de personalidad. Nuevamente "Sincera" vuelve a ocupar el último lugar con 181 puntos, al igual que los atributos "Innovadora y A la Moda".

Cuadro 24: Resultados Personalidad de Marca para KFC.

KFC	
Atributo	Puntaje
Exitosa	246
Fuerte	235
Auténtica	214
Inteligente	211
A la Moda	207
Innovadora	206
Sincera	181

Corona: La marca de cerveza Corona es catalogada como si fuera una persona Exitosa, Fuerte y a la Moda. Los atributos que obtuvieron las menores calificaciones fueron "Sincera e Innovadora", lo cual indica que aun cuando el consumidor considera a la marca como vigente y fuerte en el mercado, no parece aportar nuevas propuestas de una forma constante.

Cuadro 25: Resultados Personalidad de Marca para Corona.

Corona	
Atributo	Puntaje
Exitosa	228
Fuerte	218
A la Moda	208
Auténtica	204
Inteligente	198
Sincera	184
Innovadora	180

Imperial: Es vista como una marca "Exitosa, Fuerte y A la Moda", al igual que su competidor de categoría, Corona. Sin embargo, Imperial obtiene mayores calificaciones en estos tres rubros por encima de los 240 puntos, puntaje que Corona no logró alcanzar. Los atributos con menores calificaciones fueron "Sincera e Innovadora", tendencia que se repite para las marcas anteriormente mencionadas.

Cuadro 26: Resultados Personalidad de Marca para Imperial.

Imperial	
Atributo	Puntaje
Exitosa	269
Fuerte	265
A la Moda	244
Auténtica	236
Inteligente	233
Sincera	219
Innovadora	204

Apple: La marca tecnológica Apple es vista como “Innovadora, Exitosa y A la Moda”, atributos que obtuvieron las más altas calificaciones cercanas al puntaje máximo de 300 puntos. En general, todos los atributos obtuvieron buenas calificaciones, siendo “Sincera” el que se colocó en último lugar con 230 puntos. De esta forma Apple se diferencia de las marcas anteriormente evaluadas, al ser percibida como una propuesta innovadora en el mercado.

Cuadro 27: Resultados Personalidad de Marca para Apple.

Apple	
Atributo	Puntaje
Innovadora	280
Exitosa	279
A la Moda	274
Inteligente	273
Fuerte	273
Auténtica	265
Sincera	230

Google: La marca Google es percibida por el consumidor como si fuera una persona “Fuerte, Exitosa e Innovadora”. Por otro lado, el atributo “A la Moda” junto a “Sincera” se ubican en los últimos lugares, sin embargo cabe resaltar que la marca obtuvo muy buenas calificaciones en todos los atributos de personalidad al igual que su competidor de categoría, Apple.

Cuadro 28: Resultados Personalidad de Marca para Google.

Google	
Atributo	Puntaje
Fuerte	284
Exitosa	283
Innovadora	277
Inteligente	276
Auténtica	269
A la Moda	269
Sincera	246

Nike: La marca es percibida por el consumidor como "Exitosa, Fuerte y A la Moda", una marca que aún posee fuerza y vigencia en el mercado. Los atributos "Auténtica y Sincera" se colocan en los últimos lugares para la marca Nike.

Cuadro 29: Resultados Personalidad de Marca para Nike.

Nike	
Atributo	Puntaje
Exitosa	268
Fuerte	268
A la Moda	256
Innovadora	250
Inteligente	247
Auténtica	237
Sincera	212

Zara: Es vista como una marca "A la Moda, Exitosa e Innovadora", acorde con la propuesta de la marca de rotar sus diseños acorde con las últimas tendencias de la moda y ofrecer al público una propuesta de valor diferenciadora en su categoría. Los rasgos de personalidad que obtuvieron las menores calificaciones fueron "Auténtica y Sincera", este último con un puntaje inferior a los 200 puntos.

Cuadro 30: Resultados Personalidad de Marca para Zara.

Zara	
Atributo	Puntaje
A la Moda	235
Exitosa	228
Innovadora	219
Fuerte	216
Inteligente	208
Auténtica	202
Sincera	182

Ranking atributo "Auténtica": En el ranking de cuál es la marca que es vista como "Auténtica", Google lidera la lista, seguida muy de cerca por su competidor de categoría, Apple, con una diferencia de 4 puntos. Ambas marcas se distinguen por seguir una estrategia orientada a la innovación y a ofrecer productos vanguardistas, una propuesta totalmente diferenciada de la de su competencia. En los últimos lugares del ranking se encuentran Corona, Pepsi y Zara, con puntajes que rondan los 200 puntos.

Cuadro 31: Ranking atributo "Auténtica" Personalidad de Marca.

Marca	Auténtica
Google	269
Apple	265
Coca Cola	238
Nike	237
Imperial	236
Mc	
Donald's	218
KFC	214
Corona	204
Pepsi	203
Zara	202

Ranking atributo "Sincera": Nuevamente las marcas tecnológicas Google y Apple son las que lideran el ranking de marca "Sincera", seguidas por la marca nacional Imperial, Nike y Pepsi. Las marcas Coca Cola, Corona, Zara, KFC y Mc Donald's se ubican en los últimos lugares con puntajes menores a los 200 puntos. Mc Donald's se ubica en el último lugar, con un puntaje muy bajo (165 puntos), lo cual podría indicar un problema de credibilidad de la marca. (Mc Donald's igualmente se colocó en los últimos lugares del ranking de credibilidad, ver cuadro 18).

Cuadro 32: Ranking atributo "Sincera" Personalidad de Marca

Marca	Sincera
Google	246
Apple	230
Imperial	219
Nike	212
Pepsi	200
Coca Cola	184
Corona	184
Zara	182
KFC	181
Mc	
Donald's	165

Ranking atributo "Innovadora": Las marcas Apple, Google y Nike lideran el ranking de la marca "Innovadora". Le siguen Coca Cola y Mc Donald's, empatadas con 228 puntos. Las marcas con los menores puntajes fueron KFC, Imperial y Corona, siendo esta última la que obtiene una calificación por debajo de los 200 puntos.

Cuadro 33: Ranking atributo "Innovadora" Personalidad de Marca.

Marca	Innovadora
Apple	280
Google	277
Nike	250
Coca Cola	228
Mc	
Donald's	228
Zara	219
Pepsi	207
KFC	206
Imperial	204
Corona	180

Ranking atributo "Inteligente": Google, Apple y Nike se colocan en los tres primeros lugares en cuanto a marca "Inteligente" según las percepciones de los consumidores del estudio. Le siguen Imperial, Coca Cola y Mc Donald's, con puntajes cercanos a los 230 puntos. En los últimos lugares se encuentran KFC, Zara y Corona, esta última con dos puntos por debajo de los 200.

Cuadro 34: Ranking atributo "Inteligente" Personalidad de Marca.

Marca	Inteligente
Google	276
Apple	273
Nike	247
Imperial	233
Coca Cola	232
Mc	
Donald's	231
Pepsi	224
KFC	211
Zara	208
Corona	198

Ranking atributo "Exitosa": Google, Apple y Coca Cola lideran el ranking de marca "Exitosa". Le sigue Mc Donald's, Imperial y Nike con 270, 269 y 268 puntos, mientras que los últimos lugares los obtienen Pepsi, Corona y Zara con 245 y 228 puntos respectivamente. Cabe destacar que ninguna marca obtuvo puntajes por debajo de los 200 puntos, lo cual indica que a un nivel general, las 10 marcas son vistas como exitosas por los consumidores en el estudio.

Cuadro 35: Ranking atributo "Exitosa" Personalidad de Marca.

Marca	Exitosa
Google	283
Apple	279
Coca Cola	273
Mc	
Donald's	270
Imperial	269
Nike	268
KFC	246
Pepsi	245
Corona	228
Zara	228

Ranking atributo "A la Moda": El ranking es liderado nuevamente por Apple y Google, siendo Apple la que ocupa el primer lugar con 274 puntos, 5 puntos más que su competidor de categoría. Le siguen Nike, Mc Donald's y Coca Cola, mientras que los últimos lugares los ocupan Pepsi, Corona y KFC. Cabe resaltar que en este ranking la marca "Zara" logró escalar posiciones hasta ubicarse en el séptimo puesto.

Cuadro 36: Ranking atributo "A la Moda" Personalidad de Marca.

Marca	A la Moda
Apple	274
Google	269
Nike	256
Mc	
Donald's	247
Coca Cola	246
Imperial	244
Zara	235
Pepsi	229
Corona	208
KFC	207

Ranking atributo "Fuerte": Las marcas Google, Apple y Mc Donald's lideran el ranking de la marca "Fuerte". En los últimos lugares se encuentran Pepsi (que se encuentra dos posiciones por debajo de su rival Coca Cola), Corona y Zara.

Cuadro 37: Ranking atributo "Fuerte" Personalidad de Marca.

Marca	Fuerte
Google	284
Apple	273
Mc	
Donald's	270
Nike	268
Coca Cola	267
Imperial	265
KFC	235
Pepsi	235
Corona	218
Zara	216

4.6. Ranking de Juicios: Calidad percibida y Diferenciación

Los Juicios fueron evaluados con respecto a dos variables: calidad percibida y diferenciación de la marca. Para construir el ranking de Juicios, se utilizó el promedio de las calificaciones obtenidas por cada marca en los rankings de calidad percibida y diferenciación.

Ranking de Calidad Percibida. Las marcas que son percibidas como de una alta calidad por los consumidores en el estudio y que por tanto lideran el ranking son Apple, Google y Nike. A estas le

siguen Imperial, Pepsi y Coca Cola. Por otro lado, las marcas con menores calificaciones fueron KFC, Mc Donald's y Zara, siendo Zara la única del ranking que obtuvo una calificación por debajo de los 200 puntos (181 puntos que equivalen a un 60 en un rango del 1 al 100). Esto indica que la marca Zara posee un problema en cuanto a la calidad percibida en los consumidores, problema que se evidencia en los resultados mostrados en el ranking. La calidad percibida por los consumidores es una de las actitudes hacia una marca que más se debe de cuidar para incrementar y mantener su valor a través del tiempo, por lo que marcas con bajas calificaciones en calidad percibida deben investigar el porqué de esta percepción e implementar acciones correctivas.

Cuadro 38: Ranking de Calidad Percibida.

Ranking Calidad Percibida	
Marca	Puntaje
Apple	279
Google	276
Nike	263
Imperial	243
Pepsi	241
Coca Cola	234
Corona	221
KFC	216
Mc Donald's	211
Zara	181

Ranking de Diferenciación. Las marcas que son percibidas en mayor grado como diferentes a otras propuestas dentro de su categoría y que lideran el ranking de diferenciación son Apple, Google y Coca Cola. Estas tres marcas se distinguen por pensar "Fuera de la caja (Out of the Box)", creando nuevas propuestas de producto y reinventando los actuales, dándole al consumidor una propuesta relevante y diferenciada, que han logrado mantener durante el tiempo. El rival de la marca Coca Cola, Pepsi, cae hasta la última posición con tan sólo 185 puntos, quedando en gran desventaja respecto a su competidor directo. Corona y Zara ocupan la octava y novena posición, con 195 y 190 puntos, calificaciones que las hacen ver como propuestas poco diferentes desde el punto de vista del consumidor. La importancia de estar en los primeros lugares de este ranking radica en que si una marca es percibida por el consumidor como diferente y única respecto a otras propuestas en el mercado, obtiene una ventaja competitiva por sobre sus pares en el sentido de que tendrá una mayor probabilidad de ser adquirida por el consumidor. Adicionalmente, ser percibida como una marca superior es un requisito para crear relaciones intensas y activas con los clientes, basadas en asociaciones fuertes que hacen que un consumidor prefiera adquirir una determinada marca por sobre otras ofertas en el mercado.

Cuadro 39: Ranking de Diferenciación.

Ranking Diferenciación	
Marca	Puntaje
Apple	275
Google	265
Coca Cola	232
Mc Donald' s	221
Nike	213
Imperial	210
KFC	202
Corona	195
Zara	190
Pepsi	185

Ranking de Juicios. Las dos marcas que lideran este ranking son Apple y Google, reconocidas a nivel mundial por una amplia aceptación del público (actitud favorable hacia la marca) y por su alto nivel de calidad y diferenciación. En ambos casos se caracterizan por innovar constantemente su portafolio de productos, anticipándose a las necesidades de sus clientes y creando nuevas categorías de producto. En el tercer y cuarto lugar se encuentran las marcas Nike y Coca Cola, seguidas de la marca nacional Imperial, que adquiere una calificación media en el ranking, debido a que el consumidor la percibe como una marca de buena calidad pero medianamente diferente a otras propuestas en el mercado. Los últimos lugares del ranking lo ocupan las marcas KFC, Corona y Zara, siendo esta última la peor calificada con 186 puntos (un 62% sobre el 100%).

Cuadro 40: Ranking de Juicios.

Ranking Juicios	
Marca	Puntaje
Apple	277
Google	271
Nike	238
Coca Cola	233
Imperial	227
Mc Donald's	216
Pepsi	213
KFC	209
Corona	208
Zara	186

4.7. Ranking de Sentimientos

Los sentimientos fueron evaluados con respecto a tres variables: calidez, diversión y aprobación social, tres tipos de sentimientos positivos. Para construir el ranking de sentimientos, se utilizó el promedio de las calificaciones obtenidas por cada marca en los rankings de calidez, diversión y aprobación social.

Ranking de Calidez: La calidez se refiere a los sentimientos tranquilizadores que provocan una percepción de calma o paz en los consumidores. En este caso, se les pidió a los encuestados indicar el grado en que cada una de las marcas les hacía sentir “tranquilos”. Las marcas que lideran el ranking de “calidez” fueron Google, Apple, Nike e Imperial, con puntajes mayores de los 200 puntos. Las marcas que obtuvieron los menores puntajes fueron Mc Donald’s, Corona y Coca Cola. Llama la atención el hecho de que Coca Cola se ubique en el último lugar del ranking de calidez, dado que su programa de marketing ha ido dirigido a posicionar la marca como una que se asocie a sentimientos de positivismo y calidez, sin embargo en este estudio los consumidores le asignaron tan solo 168 puntos, una calificación muy baja si se compara este resultado con el de los otros rankings.

Cuadro 41: Ranking de Calidez.

Ranking Calidez	
Marca	Puntaje
Google	242
Apple	230
Nike	214
Imperial	211
KFC	183
Zara	182
Pepsi	178
Mc Donald's	176
Corona	171
Coca Cola	168

Ranking de Diversión: Las marcas Google, Imperial y Apple ocupan los tres primeros lugares del ranking de diversión, aquellas marcas que hacen que los consumidores se sientan alegres, divertidos u optimistas. La marca Imperial logra desbancar a Apple en este ranking, colocándose en el lugar número dos. La razón para que Imperial sea percibida como divertida podría deberse al marketing utilizado por la marca, que a través del patrocinio de eventos, conciertos, fiestas y el afamado festival Imperial ha procurado asociarla con una marca divertida, propia del ser tico que es “alegre”. Por otro lado, los últimos tres lugares del ranking los ocupan Pepsi, Coca Cola y KFC, con puntajes muy bajos.

Cuadro 42: Ranking de Diversión.

Ranking Diversión	
Marca	Puntaje
Google	239
Imperial	222
Apple	219
Nike	199
Mc Donald's	185
Zara	185
Corona	184
Pepsi	180
Coca Cola	177
KFC	172

Ranking de Aprobación Social: Este sentimiento se refiere a si los "otros" verán de forma favorable que el consumidor utilice cierta marca; es decir, si la marca representa un símbolo de "aprobación" para el consumidor. Las marcas que lideraron este ranking fueron Apple, Google e Imperial, con puntajes mayores a los obtenidos en el ranking de diversión. Apple y Google son marcas altamente reconocidas a nivel mundial y representan, para el consumidor, actitudes favorables que las convierten en símbolo de orgullo a nivel social. Por otro lado, la cerveza Imperial ha logrado consolidarse como la marca que representa a Costa Rica: su gente, la naturaleza, y concretamente, al "tico". Entre los consumidores se ha llegado a considerar que consumir la cerveza Imperial es algo totalmente acorde a la identidad costarricense y a ser "tico". Las últimas posiciones las ocupan Zara, KFC y Pepsi, esta última con un puntaje inferior a los 200 puntos.

Cuadro 43: Ranking de Aprobación Social.

Ranking Aprobación Social	
Marca	Puntaje
Apple	272
Google	269
Imperial	263
Nike	250
Coca Cola	236
Mc Donald's	231
Corona	227
Zara	219
KFC	212
Pepsi	196

Ranking de sentimientos: Las marcas que evocan en mayor grado sentimientos positivos en los consumidores del estudio y que, por tanto, lideran el ranking, son: Google, Apple e Imperial. Al revisar su estrategia de marketing, estos resultados concuerdan con el tipo de asociaciones positivas que las marcas han buscado crear en el consumidor. Google es reconocido por la diversión y ambiente cálido de sus oficinas, su ambiente de trabajo alegre, el aspecto de su logo que cambia a diario utilizando imágenes con diseños llamativos, elementos que la han posicionado como una marca innovadora, experimental y sobre todo divertida. Apple, por otro lado, se ha enfocado en crear experiencias y sentimientos únicos en sus productos, elementos positivos que los consumidores alrededor del mundo asocian a la marca de la “manzana”. Imperial ha creado una imagen de ser la “Cerveza de Costa Rica”, una marca que evoca en el consumidor costarricense el orgullo y los sentimientos positivos respecto a su naturaleza, su tierra y al hecho de ser tico. En efecto, a través del famoso “aguilazo”, sonido y logo auditivo de la marca, Imperial ha logrado consolidarse como líder en participación de mercado en Costa Rica y del corazón de los consumidores costarricenses. Los últimos lugares de este ranking lo ocupan las marcas Corona, Coca Cola, KFC y Pepsi. Llama la atención que Coca Cola se ubique en los últimos lugares, ya que su propuesta de valor y estrategias de marketing han ido dirigidas hacia la creación de asociaciones positivas y emotivas para con la marca, sin embargo estas no han dado el resultado esperado en los consumidores de este estudio.

Cuadro 44: Ranking de Sentimientos.

Ranking Sentimientos	
Marca	Puntaje
Google	250
Apple	240
Imperial	232
Nike	221
Mc Donald's	197
Zara	195
Corona	194
Coca Cola	194
KFC	189
Pepsi	185

4.8. Ranking de Resonancia: Lealtad y Apego Emocional

La resonancia fue evaluada con respecto a dos variables: lealtad y apego emocional. Para construir el ranking de Resonancia, se utilizó el promedio de las calificaciones obtenidas por cada marca en los rankings de lealtad y apego emocional.

Ranking de Lealtad: Se realizaron dos preguntas para medir la lealtad de los consumidores hacia las marcas del estudio: “Me considero leal a la marca” y “No compraría otras marcas si X está disponible en

el lugar de compra". Para cada una de estas preguntas se realizó un ranking, calificaciones que luego fueron promediadas para construir el ranking de lealtad.

Ranking "Me considero Leal a la marca": Al preguntarle a los encuestados su nivel de lealtad hacia las marcas, las que obtuvieron mejores calificaciones fueron Google, Imperial y Apple, destacándose Google por ser la única marca que obtuvo un puntaje por encima de los 250 puntos. En los últimos lugares se encuentran Zara, Pepsi y Corona. Llama mucho la atención las calificaciones obtenidas por el resto de las marcas, puntajes que no lograron alcanzar los 200 puntos. Esto indica que aun cuando los consumidores del estudio pueden sentirse satisfechos con sus experiencias con las marcas, estas no han sido lo suficientemente fuertes para crear un apego más profundo que conduzca a que el consumidor no considere adquirir productos de la competencia en la próxima compra.

Cuadro 45: Ranking "Me considero leal a la marca".

Me considero Leal a la marca	
Marca	Puntaje
Google	259
Imperial	178
Apple	175
Coca Cola	168
Mc Donald's	163
Nike	160
KFC	148
Zara	138
Pepsi	134
Corona	127

Ranking "No compraría otras marcas si X está disponible en el lugar de compra": La segunda pregunta con respecto a la medición de lealtad, se refiere al grado de preferencia de compra que tiene el consumidor con una marca. Nuevamente Google se ubica en el primer lugar con el único puntaje mayor a 200 puntos (235), seguido de Apple y Coca Cola. Imperial desciende hasta la posición 5, mientras que los últimos lugares los ocupan nuevamente las marcas Pepsi, Zara y Corona.

Cuadro 46: Ranking “No compraría otras marcas si X está disponible en el lugar de compra”.

No compraría otras marcas si X está disponible en el lugar de compra.	
Marca	Puntaje
Google	235
Apple	167
Coca Cola	164
Nike	156
Imperial	154
Mc Donald's	147
KFC	141
Pepsi	131
Zara	128
Corona	118

Ranking Lealtad a la Marca: Al promediar los resultados de las dos preguntas anteriores se obtiene el ranking de lealtad, liderado por las marcas Google, Apple, Imperial y Coca Cola. Google nuevamente es la única marca que obtuvo una calificación alta, lo cual es un buen indicador de que el consumidor se siente identificado con la marca y al momento de la compra la preferirá por sobre otras ofertas dentro de su categoría. Las marcas con las calificaciones más bajas en cuanto a lealtad fueron KFC, Zara, Pepsi y Corona.

Cuadro 47: Ranking Lealtad a la Marca.

Ranking Lealtad	
Marca	Puntaje
Google	247
Apple	171
Imperial	166
Coca Cola	166
Nike	158
Mc Donald's	155
KFC	145
Zara	133
Pepsi	133
Corona	123

Ranking Apego emocional: Esta pregunta se refería a si la marca es considerada como “especial” para el encuestado. Este apego personal es, además de la lealtad, requerido para que exista resonancia de marca. Se refiere a dar un paso más allá en crear actitudes positivas hacia la marca, y lograr que el

consumidor la perciba como algo “especial”, algo que “ama” y “aprecia”. Las marcas que en este estudio lograron los primeros lugares en cuanto al apego emocional fueron: Google, Apple, Nike e Imperial. En los últimos lugares se encuentran Zara, Pepsi, Corona y KFC, con puntajes que no lograron superar los 200 puntos.

Cuadro 48: Ranking Apego Emocional.

Ranking Apego Emocional (Marca Especial)	
Marca	Puntaje
Google	263
Apple	256
Nike	225
Imperial	222
Mc Donald's	211
Coca Cola	205
Zara	188
Pepsi	187
Corona	187
KFC	178

Ranking Resonancia: La resonancia es el último nivel del patrimonio de marca e implica crear una verdadera “sintonía” entre el cliente y la marca. Tener un alto nivel de resonancia beneficia en gran medida a las marcas, pues contarán con clientes que se sienten identificados con ellas y que tomarán sus decisiones de compra basados en este aspecto “emocional”, traduciéndose en compras repetidas de la marca. El ranking de resonancia lo lideran las marcas Google, Apple e Imperial. Estas marcas son las más apreciadas por los consumidores costarricenses encuestados en este estudio, y son las que poseen los valores más altos de patrimonio de marca. En los últimos lugares se encuentran las marcas KFC, Zara, Pepsi y Corona, repitiéndose el patrón que venían teniendo en los rankings anteriormente analizados. Estas marcas no han logrado crear un lazo psicológico y emocional fuerte con los encuestados, de modo que las hagan ocupar un lugar especial en el corazón y mente de los consumidores participantes de este estudio.

Cuadro 49: Ranking Resonancia.

Ranking Resonancia	
Marca	Puntaje
Google	255
Apple	214
Imperial	194
Nike	192
Coca Cola	186
Mc Donald's	183
KFC	161
Zara	161
Pepsi	160
Corona	155

CAPÍTULO V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

- Ser la marca Top of Mind y poseer altos niveles de conciencia de marca es un buen indicador de que la gestión de marca va por buen camino, sin embargo, es insuficiente para incrementar la participación de mercado y las utilidades de la marca. Prueba de ello son los resultados de este estudio, en donde la marca Coca Cola se colocó como líder en los rankings de conciencia pero perdió su liderazgo en los rankings de desempeño, juicios, sentimientos y resonancia, aspectos clave para generar lealtad, apego y compras repetidas en el cliente.
- Las marcas líderes o más apreciadas por los consumidores en este estudio son Google, Apple, Imperial y Nike. Estas marcas han enfocado sus actividades de marketing en crear experiencias valiosas, enriquecedoras y sobre todo únicas en sus productos, lo que se ha traducido en lealtad y un apego emocional de los consumidores por estas marcas.
- Las marcas con bajos niveles de patrimonio de marca en este estudio son: KFC, Pepsi, Zara y Corona . Estas dos últimas fueron las que tuvieron mayor número de encuestados que afirmaron no conocer del todo la marca (5 y 4 menciones respectivamente).
- La medición del desempeño de las actividades de marketing que realiza una empresa para sus marcas siempre ha sido un tema de gran interés y controversia. Las empresas suelen utilizar sistemas como paneles scanner y financieros, que basan estas mediciones en porcentajes de ventas y ganancias, sin embargo estos sistemas no dan una visión completa del desempeño y la “salud” de sus marcas, pues no toman en cuenta una de las fuentes más importantes de información: el punto de vista del consumidor.
- Los modelos para medir el patrimonio de marca o “brand equity” basados en el consumidor, se tornan en la nueva solución para medir de una forma más completa y precisa el desempeño de las actividades de marketing realizados para una marca en particular, ya que se adentran en las mentes del consumidor, en las motivaciones que realmente los llevan a preferir y consumir una marca por sobre otras.
- Los activos más importantes de una empresa no son los tangibles como edificios y maquinaria de producción, sino aquellos “intangibles” como lo es su nombre de marca, ya que una marca consolidada en la mente y corazón de sus clientes no podrá ser fácilmente copiada por la competencia.
- El patrimonio de marca o brand equity, mide precisamente ese “valor adicional” que un nombre de marca otorga a un producto o servicio, aquello que hace que un consumidor tenga una actitud más favorable ante un producto con marca que si no la tuviera.

- Las marcas son uno de los activos intangibles con más valor dentro de una empresa, pues es lo que hace la diferencia para que un producto sea visto por el consumidor como un commodity o como algo diferente.
- Entender las dimensiones que conforman el patrimonio de marca o “brand equity” de una marca debe ser prioridad para las empresas, sin importar su tamaño o la categoría de producto o servicio que brinde.
- Al comprender cómo construir marcas fuertes altamente valoradas por los clientes, las empresas contarán con fuertes barreras competitivas para afrontar a sus competidores, a su vez que tendrán las herramientas para mantener una buena salud de sus marcas.
- Varios estudios han comprobado que poseer un alto patrimonio de marca otorga valor a las empresas a través de: preferencia e intención de compra del consumidor por ciertas marcas, percepción de una alta calidad; participación de mercado, valor de las acciones, extensiones de marca así como la disponibilidad del consumidor a pagar un precio “Premium”.
- La importancia que las empresas alrededor del mundo le están otorgando a la medición del patrimonio de marca es palpable al ver cómo han surgido consultoras especializadas en este campo, las cuales, bajo su propia metodología, ofrecen a las empresas sus servicios de valorización de marcas basados en las perspectivas de los consumidores (Young & Rubicam, Interbrand, Millward Brown entre otras).

5.2. Recomendaciones

- Marcas con un bajo nivel de patrimonio de marca deben diseñar estrategias dirigidas a reposicionar y crear asociaciones de marca únicas y diferenciadas en la mente de los consumidores. Su programa de marketing debe tener como objetivo el de brindar experiencias relevantes en sus productos, de forma que, se desarrollen actitudes positivas y un apego emocional hacia la marca en la mente y corazón del consumidor.
- Las empresas no sólo deben contar con metodologías basadas en resultados financieros para medir el valor de sus marcas. Se recomienda implementar una metodología como la propuesta en este trabajo de investigación, que sirva como herramienta para medir y monitorear la salud de sus marcas en una forma periódica, basada en el elemento más importante: lo que piensan y sienten los consumidores.
- Al construir una marca, las empresas deben realizar un plan estructurado de la imagen y asociaciones que desean tener para sus marcas y basar sus actividades de marketing en este plan.

CAPÍTULO VI

Bibliografía y Anexos

6.1. Bibliografía

- Aaker, A. David (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, Jennifer (Agosto, 1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, pp.347-356.
- Christodoulides, George y Chernatony, Leslie (2010). Consumer – based brand equity conceptualization and measurement. A Literature review. *International Journal of Market Research*, 52, p.43-61.
- Interbrand (2011). *Ranking of the Top 100 Brands 2011*. Obtenido el 13 de Noviembre de 2011 desde: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>
- Keller, L. Kevin. (2008). *Branding: Administración Estratégica de Marca* (3a Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, Phillip. y Keller, L. Kevin. (2006). *Dirección de Marketing*. (Duodécima Ed.). México: Pearson Educación.
- Lassar, Walfried; Mittal, Banwari y Sharma, Arun (1995). Measuring customer –based brand equity. *The Journal of Consumer Marketing*, 12, pp. 11-19.
- Maggi, O. Joao. (2010). *Patrimonio de Marca: Qué es, cómo se mide, proposición de una metodología de medición y caso aplicado*. Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Universidad de Chile.
- Mercado, Víctor. (2004). *Ranking General de Marcas Chilenas*. Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Universidad de Chile.
- Millward Brown (2011). *BrandZ: Top 100 Most Valuable global brands 2011*. Obtenido el 13 de Noviembre de 2011 desde: http://www.millwardbrown.com/Libraries/Spain_Downloads/MB_BrandZ_Report.sflb.ashx
- Olavarrieta, Sergio (Septiembre- Octubre, 2000). ¿Cómo crear marcas de valor? *Economía y Administración*, Universidad de Chile, 138, 13-19.
- Olavarrieta, Sergio (Junio- Julio, 2002). ¿Por qué tiene valor su marca para los consumidores? *Economía y Administración*, Universidad de Chile, 143, 21-29.
- Revista Mercados & Tendencias (Mayo- Junio 2011). *Ranking de marcas 2011: El ingrediente online*. Obtenido el 13 de Noviembre de 2011 desde: www.revistamyt.com/archivo.php?o=2&a=ranking-de-marcas-mt52.pdf
- Revista Que Pasa (Diciembre, 2010). *Ranking BAV 2010: 100 mejores marcas de Chile*. Santiago, Chile: 44–52.

- Yoo, Boonghee y Donthu, Naveen (2001). Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, pp.1-14.
- Arce, Sergio (Enero, 2011). *HP escoge operación local como hub mundial en servicio*. La Nación. Obtenido el 29 de enero del 2012 desde <http://www.nacion.com/2011-01-24/Economia/NotasSecundarias/Economia2657722.aspx>

6.2. Anexos

6.2.1. Ranking Recordación de Marca: Segunda Mención

Ranking Recordación Segunda Mención			
Marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Coca Cola	13	.8	.8
Mac Donald's	13	1.7	1.7
Toyota	8	.8	.8
Apple	7	5.8	5.8
Imperial	6	10.8	10.8
Sony	5	.8	.8
Adidas	4	3.3	3.3
Dos Pinos	3	.8	.8
Hewlet Packard	3	.8	.8
Nike	3	1.7	1.7
Abercrombie	2	1.7	1.7
Colgate	2	.8	.8
Mercedes Benz	2	.8	.8
Nokia	2	1.7	1.7
Panasonic	2	.8	.8
Pepsi	2	.8	.8
Peri	2	4.2	4.2
Pilsen	2	.8	.8
Samsung	2	6.7	6.7
Victoria secret	2	.8	.8
Armi	1	.8	.8
Banquete	1	.8	.8
Bioland	1	.8	.8
BMW	1	.8	.8
Cacique	1	.8	.8

Casio	1	10.8	10.8
Citi	1	1.7	1.7
Continental Airl	1	2.5	2.5
Disney	1	.8	.8
Fender	1	.8	.8
Forever 21	1	2.5	2.5
Gillette	1	.8	.8
Hyundai	1	5.0	5.0
Honeywell	1	.8	.8
Lacoste	1	.8	.8
Liz Claiborne	1	1.7	1.7
Lizano	1	2.5	2.5
Mazda	1	1.7	1.7
Palmolive	1	1.7	1.7
Pantene	1	1.7	1.7
Puma	1	.8	.8
Roxy	1	.8	.8
Scott	1	.8	.8
Tommy Hilfiger	1	.8	.8
Toshiba	1	.8	.8
Totto	1	1.7	1.7
Tridents	1	.8	.8
Volkswagen	1	.8	.8
Wal mart	1	.8	.8
Zara	1	.8	.8
Axe	1	.8	.8
Billabong	1	.8	.8
MNG	1	.8	.8
Price Mart	1	.8	.8
Sprite	1	.8	.8
Total	120	100.0	100.0

6.2.2. Ranking Recordación de Marca: Tercera Mención

Ranking Recordación Tercera Mención			
Marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Adidas	6	5.0	5.0
Hewlet Packard	6	5.0	5.0
Mac Donald's	6	5.0	5.0
Nike	6	5.0	5.0
Sony	6	5.0	5.0
Coca Cola	5	4.2	4.2
Colgate	5	4.2	4.2
Toyota	5	4.2	4.2
Apple	4	3.3	3.3
Levis	4	3.3	3.3
Pepsi	4	3.3	3.3
Dos Pinos	3	2.5	2.5
Samsung	3	2.5	2.5
BMW	2	1.7	1.7
Dove	2	1.7	1.7
Gillette	2	1.7	1.7
Imperial	2	1.7	1.7
Nintendo	2	1.7	1.7
Nokia	2	1.7	1.7
Alka Seltzer	1	.8	.8
Burger King	1	.8	.8
Chevrolet	1	.8	.8
Citi	1	.8	.8
Claro	1	.8	.8
Dell	1	.8	.8
Diesel	1	.8	.8
Sprite	1	.8	.8
Google	1	.8	.8
Hollister	1	.8	.8
Kia	1	.8	.8
Kolbi	1	.8	.8
Lancôme	1	.8	.8
Marcial Pons	1	.8	.8

Nestle	1	.8	.8
New York and Com	1	.8	.8
Nugget	1	.8	.8
Pennzoil	1	.8	.8
Saba	1	.8	.8
Stone	1	.8	.8
Subway	1	.8	.8
Teletica	1	.8	.8
Tommy Hilfiger	1	.8	.8
Toshiba	1	.8	.8
Universal	1	.8	.8
Vanish	1	.8	.8
Wilson	1	.8	.8
Zara	1	.8	.8
Hollister	1	.8	.8
Trek	1	.8	.8
Kleenex	1	.8	.8
American Eagle	1	.8	.8
Xedex	1	.8	.8
Aeropostale	1	.8	.8
Manduka	1	.8	.8
Intel	1	.8	.8
Michelin	1	.8	.8
Sardimar	1	.8	.8
Cristal	1	.8	.8
Audi	1	.8	.8
The Limited	1	.8	.8
Rip Curl	1	.8	.8
Tropical	1	.8	.8
Ariel	1	.8	.8
Derby	1	.8	.8
Total	120	100.0	100.0

6.2.3. Ranking Recordación de Marca: Cuarta Mención

Ranking Recordación Cuarta Mención			
Marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Coca Cola	8	6.7	6.7
Mc Donald's	8	6.7	6.7
Toyota	7	5.8	5.8
Hewlett Packard	6	5.0	5.0
Apple	5	4.2	4.2
Adidas	4	3.3	3.3
Imperial	4	3.3	3.3
Levis	4	3.3	3.3
Nokia	4	3.3	3.3
Colgate	3	2.5	2.5
Dos Pinos	3	2.5	2.5
Nike	3	2.5	2.5
Samsung	3	2.5	2.5
Burger King	2	1.7	1.7
Gillette	2	1.7	1.7
Mabe	2	1.7	1.7
Rumba	2	1.7	1.7
Wal mart	2	1.7	1.7
Aeropostale	2	1.7	1.7
Quicksilver	2	1.7	1.7
Del Monte	2	1.7	1.7
Abercrombie	1	.8	.8
Al Día	1	.8	.8
ARB	1	.8	.8
Banana republic	1	.8	.8
Calvin Klein	1	.8	.8
Canon	1	.8	.8
Casio	1	.8	.8
Castrol	1	.8	.8
Channel	1	.8	.8
Citi	1	.8	.8
Clinique	1	.8	.8
Harley Davidson	1	.8	.8
Hyundai	1	.8	.8
Nevax	1	.8	.8

Nissan	1	.8	.8
Pantene	1	.8	.8
Pepsi	1	.8	.8
Pozuelo	1	.8	.8
Reebok	1	.8	.8
Repretel	1	.8	.8
Roxy	1	.8	.8
Sal Andrews	1	.8	.8
Sony	1	.8	.8
Tio Pelon	1	.8	.8
Toshiba	1	.8	.8
Totto	1	.8	.8
Sardimar	1	.8	.8
Lacoste	1	.8	.8
Pfizer	1	.8	.8
Shell	1	.8	.8
Bimbo	1	.8	.8
Atlas	1	.8	.8
Mlzuno	1	.8	.8
Volvo	1	.8	.8
Movistar	1	.8	.8
Huawei	1	.8	.8
Facebook	1	.8	.8
Cover Girl	1	.8	.8
Pizza Hut	1	.8	.8
Rolex	1	.8	.8
Real Madrid	1	.8	.8
Gallito	1	.8	.8
Total	120	100.0	100.0

6.2.4. Ranking General de Recordación Ponderado

Ranking de Recordación General Ponderado	
Marca	Total
Coca Cola	24.5
Mc Donald's	7.9
Toyota	5.7
Apple	5.4
Nike	4.8
Dos Pinos	4.2
Imperial	3.8
Adidas	3.6
Sony	3.2
Hewlett Packard	3.1
Samsung	2.7
Colgate	2.3
Pepsi	1.9
Nokia	1.4
Panasonic	1.4
Gillette	1.3
Levis	1.2
Nissan	0.9
Zara	0.9
Gollo	0.8
HSBC	0.8
Pantene	0.8
Abercrombie	0.7
BMW	0.7
Puma	0.7
Dell	0.6
Google	0.6
Quicksilver	0.6
Citi	0.6
Mercedes Benz	0.6
Peri	0.6
Pilsen	0.6
Toshiba	0.6
Victoria secret	0.6
Hyundai	0.5
Tommy Hilfiger	0.5
Wal mart	0.5
Sprite	0.5
Aeropostale	0.4
Asics	0.4
Banco Nacional	0.4
Bridgestone	0.4
Burger King	0.4
Café Montaña	0.4
Casio	0.4

Coach	0.4
Dolce y Gabbana	0.4
Dove	0.4
Escada	0.4
Frigidare	0.4
Honda	0.4
Kraft	0.4
La Nación	0.4
Lacoste	0.4
Lysol	0.4
Maggi	0.4
Nintendo	0.4
Nivea	0.4
Record	0.4
Rinso	0.4
Roxy	0.4
Sapriisa	0.4
Speedo	0.4
Totto	0.4
Pringles	0.4
Sardimar	0.3
Armi	0.3
Banquete	0.3
Bioland	0.3
Cacique	0.3
Continental Airl	0.3
Disney	0.3
Fender	0.3
Forever 21	0.3
Hyundai	0.3
Honeywell	0.3
Liz Claiborne	0.3
Lizano	0.3
Mazda	0.3
Palmolive	0.3
Scott	0.3
Trident	0.3
Volkswagen	0.3
Axe	0.3
Billabong	0.3
MNG	0.3
Price Mart	0.3
Alka Seltzer	0.2
American Eagle	0.2
Audi	0.2
Chevrolet	0.2
Claro	0.2
Cristal	0.2
Del Monte	0.2

Diesel	0.2
Hollister	0.2
Hollister	0.2
Intel	0.2
Kia	0.2
Kleenex	0.2
Kolbi	0.2
Lancôme	0.2
Mabe	0.2
Manduka	0.2
Marcial Pons	0.2
Michelin	0.2
Nestle	0.2
New York and Com	0.2
Nugget	0.2
Pennzoil	0.2
Rumba	0.2
Saba	0.2
Stone	0.2
Subway	0.2
Teletica	0.2
The Limited	0.2
Trek	0.2
Universal	0.2
Vanish	0.2
Wilson	0.2
Xedex	0.2
Ariel	0.2
Derby	0.2
Rip Curl	0.2
Tropical	0.2
Al Día	0.1
ARB	0.1
Atlas	0.1
Banana republic	0.1
Bimbo	0.1
Calvin Klein	0.1
Canon	0.1
Castrol	0.1
Channel	0.1
Clinique	0.1
Cover Girl	0.1
Facebook	0.1
Harley Davidson	0.1
Huawei	0.1
Mizuno	0.1
Movistar	0.1
Nevax	0.1
Pfizer	0.1

Pizza Hut	0.1
Pozuelo	0.1
Real Madrid	0.1
Reebok	0.1
Repretel	0.1
Rolex	0.1
Sal Andrews	0.1
Shell	0.1
Tio Pelon	0.1
Volvo	0.1
Gallito	0.1
Total general	120