

Metodología de evaluación de *brand equity* bajo la perspectiva de las comunicaciones integradas de *marketing* y el *Lovemark*¹ *Brand Equity Evaluation Methodology* under the Perspective of Integral Marketing and Lovemark Communications

Recibido: 9 de febrero de 2015
Evaluado: 12 de marzo de 2015
Aceptado: 9 de octubre de 2015

Iván A. Montoya Restrepo (Colombia)

Doctor en Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Colombia
iamontoyar@unal.edu.co

Luz Alexandra Montoya Restrepo (Colombia)

Doctora en Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Colombia
lamontoyar@unal.edu.co

Juan Manuel Castaño Molano (Colombia)

Magíster en Administración. Universidad Nacional de Colombia
jmcastanom@unal.edu.co

Resumen

En el presente artículo se desarrolló el concepto de *Brand equity* encontrando un acuerdo en los elementos que debe tener una imagen de marca centrada en la conciencia, la percepción de calidad, la lealtad, las asociaciones de la marca y su capacidad de comunicación definida en la comunicación Integral de Marketing (CIM). Se señaló además la importancia de encontrar escalas de medición para poder realizar gestión de marcas, proponiendo una sumatoria de variables derivadas del *LoveMark*[®], el CIM y el *Brand equity*. Mediante una metodología de barómetro, un panel de expertos evaluó las marcas preferidas por los consumidores colombianos señaladas por la revista Dinero (2013) como *Top of mind*, *Top of heart*, y marcas de añoranza, validando la importancia de

Abstract

This article developed the concept of *brand equity* by finding an agreement between the elements a brand image should have regarding conscience, quality perception, loyalty, brand associations, and its communication capacity defined in Marketing Integral Communication (MIC). We also highlighted the importance of finding measurement scales in order to be able to manage branding by proposing a summation of derivative variables from *LoveMark*[®], CIM, and *brand equity*. By means of a barometer methodology, a panel of experts evaluated the brands preferred by Colombian consumers and classified as *Top of mind*, *Top of heart*, and longing brands by *Dinero* magazine (2013). This panel underlined the importance of these categories based on the following attributes:

1 Investigación realizada en el marco del proyecto Hermes: Código: 19748, Evaluación del desarrollo de estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) en el ámbito latinoamericano: una perspectiva desde el análisis del valor de marca, Universidad Nacional de Colombia.

dichas categorías centradas en los siguientes atributos: Misterio, Sentidos, Intimidad (*Love Mark*, CIM), Desempeño (*Love Mark*) y Calidad (*Brand equity*), Confianza (*Love Mark*), lealtad (*Brand equity*), Reputación (*Love Mark*), Asociaciones de marca (*Brand Equity*) y Conciencia de Marca. Finalmente, se concluye acerca de la importancia de estos elementos en la construcción de marca y la necesidad de validarlos en otros escenarios y con marcas de otras industrias.

Palabras Clave: *Brand Equity*, *Love Mark*, Comunicaciones Integradas de Marca, Marcas Colombianas, *top of mind*, *top of heart*.

Mystery, senses, intimacy (*Love Mark*, CIM), performance (*Love Mark*) and quality (*Brand equity*), trust (*Love Mark*), loyalty (*Brand equity*), reputation (*Love Mark*), brand associations (*Brand Equity*), and brand conscience. Finally, we emphasized the importance of these elements regarding brand construction as well as the need to validate them in other scenarios and with other brands.

Key Words: *Brand Equity*, *Love Mark*, Marketing Integral Communication, Colombian brands, *top of mind*, *top of heart*.

Introducción

La gestión de la marca se ha convertido en un elemento indispensable en el marketing de las organizaciones, que puede convertirse en una de las principales fuentes competitivas, en especial porque el posicionamiento de la marca indica directamente el éxito que la misma pueda tener en el mercado. En la presente investigación quería verificarse la posibilidad de la integración de los conceptos de *Brand equity* (Modelo de Aaker y Mc.Loughlin, 2010), *Love Mark* (Roberts, 2005, 2006) y Comunicaciones integradas de marcas, como tres esfuerzos complementarios que podrían realizarse de manera conjunta y sistemática para lograr el objetivo final de la gestión del marketing, y es el de proporcionar relaciones redituables entre empresas y consumidores, alcanzando la satisfacción de deseos y necesidades a partir del entendimiento del consumidor y de su proceso de decisión y de compra. En el presente documento, primero se desarrollará el concepto de *Brand equity*, para posteriormente formular una metodología de valoración de las marcas a partir de unos constructos definidos para la investigación; finalmente, se pide a un panel de expertos que valoren con un barómetro las marcas colombianas más reconocidas en el país para determinar si las variables son importantes en el momento de desarrollar marcas exitosas.

Marco Conceptual

El concepto de marca surge con la necesidad de hacer reconocer un bien o un servicio dentro de un mercado competido. Para ello, las empresas deben centrarse no solo en conocer las características propias de sus productos, sino también en reconocer las

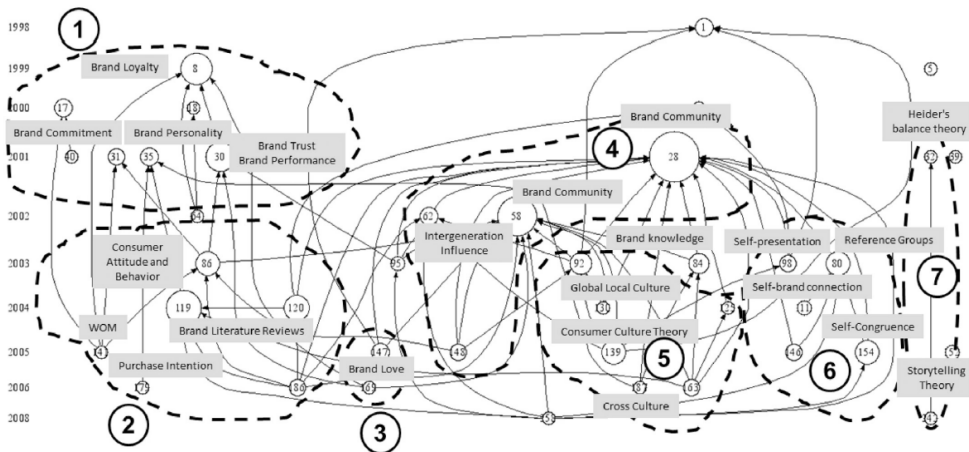
necesidades, deseos e intereses que llevan a los consumidores a preferirlos, el proceso de decisión de compra de los consumidores y las motivaciones fundamentales que los llevan a decidir una sobre la otra (Pike et al., 2010). Para la presente investigación se definirá la marca como el atributo que permite a las empresas segmentar, diferenciar y posicionar sus productos de tal forma que puedan establecerse en la mente del consumidor para lograr lealtad. En busca del posicionamiento de la marca, las empresas pueden gestionarla desarrollando su valor o *Brand equity*, el cual propende por el análisis y gestión de todas las variables que construyen la marca y cómo puede adaptarse la misma para alcanzar los objetivos organizacionales. El *Brand equity* permite la creación de valor en la mente del consumidor, por medio de la interpretación y proceso de la información disponible y gracias a la capacidad de recuperación y recuerdo de dicha información en la mente del consumidor (Aaker & Mc.Loughlin, 2010). Entre los beneficios de tener una marca reconocida, diferenciada y posicionada en la mente del consumidor se destaca la capacidad de minimizar los riesgos sobre la decisión, ya que una marca fuerte es ampliamente reconocida en su calidad, expectativa y proporciona seguridad en el momento de tomar la decisión, facilitando este proceso (Aaker & Mc.Loughlin, 2010; Rial, 2000). Finalmente, se busca que la marca pueda desencadenar un torrente de emociones que pueden llegar a producir satisfacción y lealtad (Marañón, 2013).

La investigación de marca ha tenido un desarrollo importante. Fetscherin & Heinrich (2014) encontraron grandes campos en el desarrollo conceptual, ubicando sus principales aportes en clústeres: en el clúster No.1, tendencias generales; el clúster No. 2 se relaciona directamente con el

proceso de decisión de consumo e intención de compra. El No. 3 reúne los conceptos de marca amor, marca pasión; el clúster No. 4 unifica la comunidad de marca, en especial centrado en el desarrollo del concepto; la cultura como fundamento de marca se

centra en el clúster No. 5; el sexto clúster trabaja la auto congruencia y su conectividad, y el No. 7 en contar historias y crear magia alrededor de la marca.

Figura No. 1. Tendencias de investigación en las marcas



Fuente: Fetscherin & Heinrich (2014)

Todos estos elementos enlazados de lealtad de marca, se desarrollan teniendo en cuenta el desempeño, la lealtad y la personalidad de marca, la intención de compra basada en el comportamiento del consumidor, las marcas amor, las comunidades basadas en la marca, la importancia cultural, y el contenido de la marca fundamentada en

historias y conexiones, creando todos juntos los elementos de desarrollo conceptual del *brand equity*. En la Tabla No. 1 se muestran las principales conceptualizaciones en las que se evidencia estos elementos desarrollados por Fetscherin & Heinrich (2014).

Tabla No. 1. Conceptualización de Brand Equity

Autores	Caracterización
Leuthesser (1988)	El valor de un producto se diferencia de otro idéntico por su marca. Se refiere al grado en el que el sólo nombre de la marca añade valor a la oferta. (Clúster No. 1)

Autores	Caracterización
Farquhar (1989)	Se debe dar en tres grandes escenarios: Introducción, elaboración y fortificación de la marca de tal forma que sea ajustada, competitiva y que transfiera beneficios. (Clúster 1, 2, 4)
Kamakura & Russell (1991, 1993)	Propone mediante un modelo de elección el impacto de la utilidad para el consumidor; es así como la marca es una utilidad adicional. Su modelo de basa en los elementos: (1) el valor percibido de la marca (es decir, su utilidad de componente), y (2) la utilidad intangible (es decir, la utilidad residual después de considerar atributos objetivos). (Clúster 1, 2, 5, 7)
Aaker (1991, 1992, 1994, 1996), Aaker et al. (1997, 2000, 2001)	El estudio de Aaker (1997) utilizó 37 marcas en diversas categorías (productos de contenido simbólico, utilitario y simbólico-utilitario), y detectó 114 rasgos que las describen. Como resultado final de este estudio, desarrollado en Estados Unidos, se presentó un instrumento para medir la personalidad de marca, constituido por quince rasgos y cinco dimensiones: Sinceridad (práctico, honesto, sano, alegre); Emocionante (atrevido, animado, imaginativo, actualizado); Competencia (confiable, inteligente, exitoso); Sofisticado (clase superior, encantador); Rudeza (abierto, resistente) (Díaz et al., 2009). Para Aaker, la marca se convierte en un conjunto de activos y pasivos relacionados, en donde su nombre y símbolo les brindan un valor adicional a los clientes. (Todos los Clústeres).
De Chernatory & Mc Donald (1992)	La marca diferencia un producto sencillo de un producto agregado, por ello impacta la creación de valor. (Clúster 1, 2, 4)
Keller (1993, 1999, 2005, 2003a, 2003b, 2007)	Desarrolla un constructo multidimensional del conocimiento de la marca. Propone un alto nivel de conciencia y conocimiento de la marca, y tiene algunas asociaciones de marca fuerte, favorable y única en la memoria. (Desarrolla todos los clústeres)
Simon & Sullivan (1993)	Los incrementos financieros están en una estrecha relación con los productos en los cuales se ha desarrollado una marca. (Clúster 1)
Swait et al. (1993)	Las marcas permiten a los consumidores conocer la naturaleza de los productos y servicios de calidad y fiabilidad, y la imagen/ status. (Clúster 1, 2)
Ambler (1995, 1997)	Expresa el valor de una marca como la suma ponderada de las relaciones entre la marca y los distintos agentes del mercado susceptibles de aportar a la empresa flujos de caja futuros. Las relaciones se ponderan en función de la importancia relativa de cada agente. (Cluster 1, 2, 4, 5)
Lassar et al. (1995)	Permite mejorar la percepción del consumidor gracias a un posicionamiento de la marca que se relaciona directamente con la calidad. (Clúster 1, 2, 4)
Aaker (1996)	Propuso el <i>Brand Equity</i> como un conjunto de 10 variables: (1) lealtad (prima real o potencial de los precios de la marca), (2) la lealtad (basada en la satisfacción del cliente), (3) la calidad comparativa percibida, (4) el liderazgo de marca percibida, (5) el valor percibido de la marca (marca funcional beneficios), (6) la personalidad de la marca, (7) los consumidores y su percepción de la organización (y de confianza, admiración o creíble), (8) la diferenciación de marcas de la competencia, (9) la conciencia de marca (reconocimiento y recuerdo), (10) la posición de mercado (la cuota de mercado), los precios y la distribución de la cobertura (Guzmán, 2012).

Autores	Caracterización
Edrem et al. (1999, 2006)	Los resultados proporcionan una fuerte evidencia empírica entre los países para el papel de las marcas en forma de señales de posiciones de productos. Además, el efecto positivo de la credibilidad de la marca en la elección es mayor para los consumidores que califican alto en cualquiera de colectivismo o evitación de la incertidumbre. Marcas creíbles proporcionan más valor a los consumidores colectivistas porque dichos consumidores perciben estas marcas por ser de mayor calidad.
Yoo y Donthu (2001)	Los autores informan los resultados de un estudio de varios pasos para desarrollar y validar una escala multidimensional basada en el consumidor el valor de marca (MBE), elaborado a partir de Aaker y conceptualizaciones de Keller de valor de marca.
Roberts (2005, 2006). Carroll & Ahuvia (2006). Pawle & Cooper (2006). Batra (2012).	<i>Love mark</i> y marca amor, como una percepción del grado de involucramiento del consumidor con la marca. (Clúster 3, 5)
Bautista (2009)	<i>Branding</i> mitológico. Este es un modelo que estudia la estrategia de las marcas que usan el poder psicológico y emocional que poseen los mitos sobre las personas con el fin de tener acceso a sus emociones y actitudes. (Clúster 3, 5)
Kotler & Keller (2012)	Definen el <i>Brand Equity</i> basado en el consumidor como "el efecto diferencial que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla". (Clúster 3, 5)

Adaptado de: Mohammad Aghaei et al. (2014)

En cuanto a la Comunicación Integral de Marketing, puede señalarse que es un proceso estratégico que se compone de etapas y elementos diversos, que se ajusta a las necesidades de información de distintas audiencias y permite integrar todas las comunicaciones bajo un único mensaje

coordinado que se configure bajo las expectativas de las audiencias mencionadas; y que se apoya en una mezcla de medios y canales por medio de los cuales se persuade a estas (Escobar, 2012, p. 131). En la tabla No. 2 se presentan las principales definiciones de este concepto.

Tabla No. 2. Definiciones de CIM

Asociación Americana de Agencias de Publicidad, AAAA (1989)	Un concepto de planeación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido en un programa que integra una variedad de disciplinas estratégicas -por ejemplo, publicidad en general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas- y combina estas disciplinas para proporcionar claridad, la coherencia y el impacto máximo de la comunicación.
Keegan et al. (1992)	La coordinación estratégica de todos los mensajes y los medios utilizados por una organización para influir colectivamente en el valor percibido de su marca.

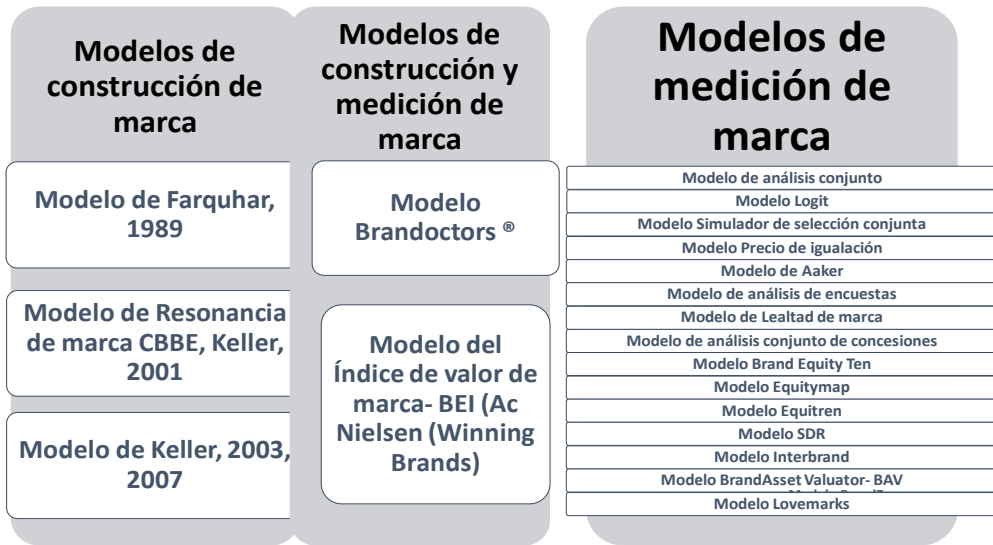
Duncan & Everett (1993)	La coordinación estratégica de todos los mensajes y medios utilizados por una organización para influir en el valor de marca percibido; es el proceso de controlar o influir estratégicamente todos los mensajes, además de fomentar el diálogo con el propósito de crear y alimentar las relaciones rentables con los clientes y otros <i>stakeholders</i> .
Nowak & Phelps (1994)	Proceso de Comunicación basado en una estrategia única de comunicación (una sola voz), la cual debe tener un temática para sus mensajes sin importar cuál era el canal utilizado -la publicidad, la relaciones públicas y el marketing uno a uno- o el destinatario final, y que es la encargada de unificar e integrar a las diferentes áreas de la organización entorno a la creación de la imagen de marca.
Duncan & Moriarty (1997)	Un proceso de funciones cruzadas para crear y nutrir las relaciones rentables con los clientes y otras partes interesadas, para controlar estratégicamente o influenciar todos los mensajes enviados a estos grupos y promover el diálogo propositivo con ellos por medio del manejo de datos.
Schultz & Schultz (1998)	El proceso estratégico de negocio usado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marca coordinados, cuantificables en el tiempo con consumidores, clientes, clientes potenciales y otros públicos internos y externos relevantes.
Shimp (2000)	Proceso estratégico de comunicación caracterizado por afectar el comportamiento de las audiencias mediante una comunicación dirigida; percibir al cliente como punto de partida, utilizar todas las formas de comunicación y todas las fuentes de contactos de la marca y la empresa como posibles canales de distribución del mensaje; tener sinergia y coordinación con miras a lograr una fuerte imagen de marca; y construir una relación entre la marca y el cliente.
Schultz & Schultz (2004)	Proceso estratégico de negocio utilizado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marcas coordinados, medibles, persuasivos a lo largo del tiempo con consumidores, clientes, posibles clientes, empleados, socios y otros públicos objetivo externos e internos relevantes, que tiene como meta generar tanto retornos financieros a corto plazo y construir marcas a largo plazo como valor para el accionista.
Kliatchko (2005, 2008)	Es el concepto y el proceso de administrar estratégicamente los programas de comunicación de marca centrados en audiencias focalizadas, los canales, y orientados a los resultados a través del tiempo.
Schultz & Patti (2009). Schultz (1998)	El proceso de desarrollo e implementación de distintas formas de programas de comunicación persuasiva con clientes; cuyo objetivo es condicionar de forma directa el comportamiento del público seleccionado para las comunicaciones, convirtiéndose en un proceso que empieza con el consumidor y funciona para determinar y definir cómo se deben desarrollar los programas de comunicación persuasiva.
Jiménez (2007)	Proceso estratégico de negocios que configura un modo de gestionar la comunicación, que puede representar una capacidad en sí misma, y que a su vez es capaz de generar ventajas competitivas.
Kliatchko (2008)	La CIM es un proceso que impulsa los negocios por medio de su público y un proceso de la gestión estratégica de los grupos de interés, del contenido del mensaje, de los canales de comunicación y de los resultados de los programas de comunicación de marca.
Kotler et al. (2014)	CIM es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina cuidadosamente sus canales de comunicación con miras a entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.

Fuente: Adaptado de Escobar (2012, pp. 48-49)

A partir de estas propuestas se puede encontrar un posible consenso en los elementos que debe tener una imagen de marca centrada en la conciencia de la marca, la percepción de calidad, la lealtad, las asociaciones de la marca y su capacidad de comunicación definida en la comunicación

Integral de Marketing (CIM). Pero el real reto se centra en la habilidad de encontrar escalas de medición para poder desarrollar la gestión de la misma. La figura No. 2 resume las principales concepciones acerca de los modelos de medición y construcción de la marca.

Figura No. 2. Métodos de valoración del *Brand Equity* desde el enfoque del consumidor



Fuente: Adaptado de Forero (2014)

La presente investigación se centrará entonces en la medición de marca desde los modelos del consumidor y para ello propone una metodología de medición unificando el *Brand equity*, las comunicaciones integradas de marketing (CMI) y las *Love Mark*®. Otros conceptos que serán tenidos en cuenta en el presente documento, y que son importantes de trabajar, se relacionan con la lealtad de la marca, la personalidad de la marca, la fortaleza de la marca y como estos conceptos permiten lograr la satisfacción del consumidor.

Con respecto a la lealtad de marca, Ramírez & Duque (2013) señalan que el concepto se caracteriza por la alta confusión y la falta de acuerdo por parte de los autores (Villarejo, 2002; Colmenares & Saavedra, 2007; Fournier & Yao, 1997). Es así como, después de realizar un completo análisis conceptual, proponen la siguiente definición:

... La lealtad en marketing es una variable multidimensional que describe el comportamiento y la actitud de las

personas, en relación con la preferencia de productos, marcas o establecimientos determinados por encima de otros de su misma clase. Asimismo, la lealtad se refleja en el incremento de la probabilidad de repetir los comportamientos de compra y consumo de los mismos productos o servicios que han adquirido, consumido o usado con anterioridad. La principal causa del comportamiento de lealtad en marketing es que los productos, marcas o establecimientos generan una percepción de valor agregado gracias a atributos como calidad, satisfacción e incentivos, entre otros. El comportamiento de lealtad se puede generar por inercia, actitud, compromiso o aprendizaje. Esta variable describe, de forma continua, la manera en que se relacionan las personas con los productos, marcas o establecimientos, convirtiéndose en una prioridad para las organizaciones, quienes la fomentan con el objetivo de mantener las relaciones con las personas en el largo plazo, para así cumplir con sus objetivos de creación y entrega de valor. (Ramírez & Duque, 2013, p. 305)

Es así como la lealtad se convierte en un elemento importante para reconocer si los esfuerzos de marketing proporcionan resultados. La lealtad puede ser medida como las compras de los clientes a la empresa, como un porcentaje de las compras totales a todos los proveedores de los mismos productos (Kotler & Keller, 2012, p. 653).

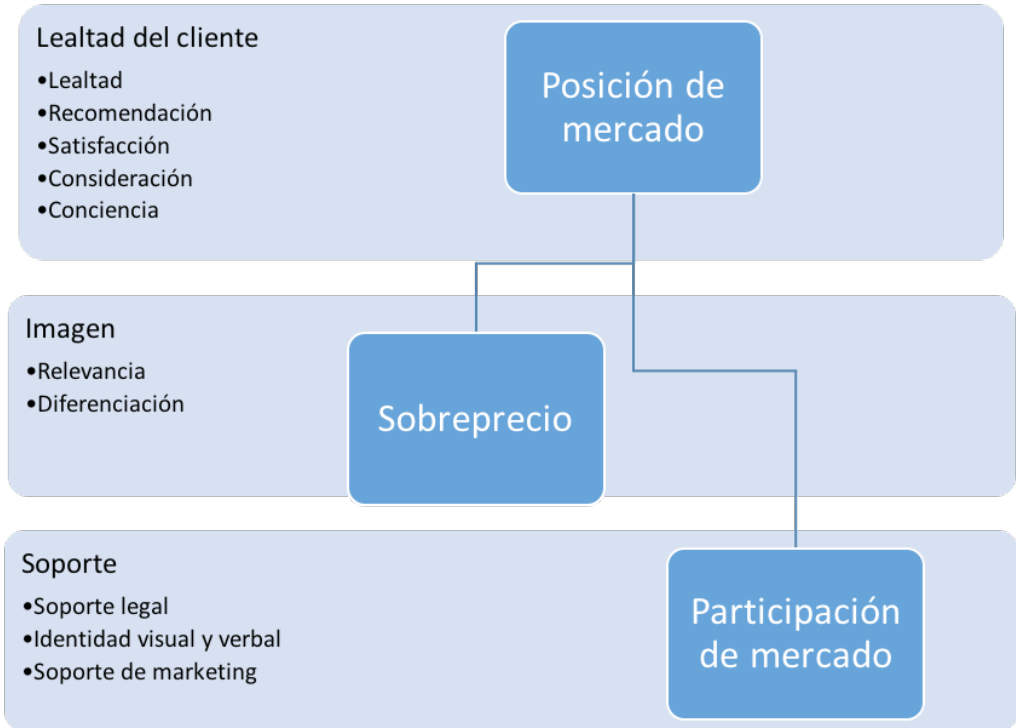
La lealtad viene expresada en algunos casos por una escala de compromiso o bien por una combinación del grado de compromiso del individuo con la marca y la probabilidad de volver a comprar dicha marca (Delgado, 2010).

Por su parte, la personalidad de la marca permite entender las preferencias de los

consumidores (Aaker, 1996, 1997) entendiendo la función simbólica y de autoexpresión del consumidor, en donde estos pueden asociarlas emocionalmente y hasta es posible que se le atribuyan características humanas (sentimientos, emociones y comportamientos) (Muniz & Marchetti, 2012), así los consumidores pueden pensar que se parece a mí o me pertenece y ello se convierte en un conjunto de atributos personales que pueden ser medidos. La metodología utilizada por Aaker (1997), se centró en determinar la relación existente entre la personalidad de los individuos y los atribuidos a la marca. Para ello, sistematizó la variable Personalidad de Marca mediante las cinco grandes dimensiones humanas (calidez, energía, aceptación, sociabilidad y actividad), ya que su estructura interna está constituida por los rasgos de la personalidad (Torres et al., 2007, p. 432). En cuanto a la conciencia de marca, se refiere a la fuerza con que la marca está presente en la mente del consumidor: ocurre cuando el consumidor asocia una marca y la reconoce por encima de otras en su categoría (Pappu et al., 2005). Está directamente ligada con su reconocimiento (Kotler & Keller, 2012).

Otro concepto destacado es la fortaleza de la marca, la cual se caracteriza por ser el elemento de diferenciación más importante, y adquiere poder, es decir, trasciende el valor del marketing para pertenecerle a los consumidores; para Fournier (1998), se caracteriza por reflejarse en la intimidad entre el consumidor y la empresa y posibilita mayor desempeño organizacional. Keller (2008) propone la fortaleza de marca como una integración entre la posición del mercado, la lealtad del cliente, la imagen y el soporte, las cuales a la vez se componen de unas variables que pueden verse en la figura No. 3.

Figura No. 3. Fortaleza de la marca



Fuente: Keller, 2008, p. 420

Finalmente, puede decirse que la satisfacción del cliente refleja el juicio que una persona hace acerca del rendimiento percibido del producto en relación con sus propias expectativas (Kotler & Keller, 2012, p. 11). La satisfacción se convierte en una función del resultado de lo percibido con lo encontrado, al reconocer que una alta satisfacción lleva a una gran lealtad del cliente, las empresas deben asegurarse de estar cumpliendo y excediendo sus expectativas:

Un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable; compra más a medida que la empresa introduce productos nuevos o mejorados; habla bien a otros sobre

la empresa y sus productos; pone menos atención a las marcas competidoras, es menos sensible al precio, y ofrece ideas para el desarrollo de productos y servicios; además, cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo, ya que las transacciones pueden volverse rutinarias. (Kotler & Keller, 2012, p. 128)

Teniendo en cuenta que los conceptos de marca tienen diferentes connotaciones, en especial en el contexto y de acuerdo con los autores, se presenta en la tabla No. 3 un resumen de las diferentes acepciones que se aceptarán en el presente documento.

Tabla No. 3. Principales conceptos de Marca

Concepto	Definición	Escalas
<i>Brand Dependence</i> (Dependencia de la marca)	Grado en el que el consumidor usará el nombre de marca para tomar su decisión de compra (Bristow et al., 2002).	Brand Dependence Scale (Bristow et al., 2002). Brand Dependence Scale (Zarantonello, 2008).
<i>Brand Love</i> (Amor a la marca, pasión por la marca)	Vínculo emocional del consumidor satisfecho con un determinado nombre comercial (Carroll & Ahuvia, 2006).	Brand Love Scale (Carroll & Ahuvia, 2006). Brand Love Scale (Thomson, MacInnis & Park., 2005).
<i>Brand Consciousness</i> (Conciencia de la marca)	Orientación hacia la compra de marcas nacionales más caras y conocidas (Sproles & Kendall, 1986; Lee, Kim & Knight, 2008).	Consumer Styles Inventory (Sproles y Sproles, 1990). BSC (Shim & Gehrt, 1996).
<i>Brand Relevance</i> (Relevancia de la marca)	Relevancia de (nombre de) la marca en el proceso de elección de un producto dentro de una categoría de producto. (Hammerschmidt & Donnevert, 2007).	Brand Relevance Scale (Chernev, Hamilton & Gal, 2011). Brand Relevance Scale Hammerschmidt & Donnevert, 2007).
<i>Brand Awareness</i> (Reconocimiento de la marca)	Probabilidad de que un nombre de marca surja en la mente del consumidor (Keller, 1993).	Brand Awareness Scale (Keller, 1993, 2003). BASCS (Priluck & Till, 2010).

Fuente: Ostrovskaya, 2014, p. 22

Metodología

Mediante la unificación de las dos concepciones de la gestión de marca: el *Brand equity* y las marcas amor como un modelo de valoración de la misma, se propone una matriz de evaluación de marcas colombianas, integradas en dos fuentes: su posición como marcas *top of mind* (Dinero, 2013a) en Colombia y los estudios de marcas añoradas por las personas colombianas que viven fuera del país (Dinero, 2013b). La valoración de las características de las marcas se realizó mediante la consulta a un panel de ocho expertos en marketing, de universidades públicas y privadas en Colombia, y con valoración bajo la metodología de barómetro en su escala de apreciación:

Tabla No. 4. Escala de apreciación bajo la metodología de barómetro

Nulo	0
Débil	1
Medio	3
Fuerte	5

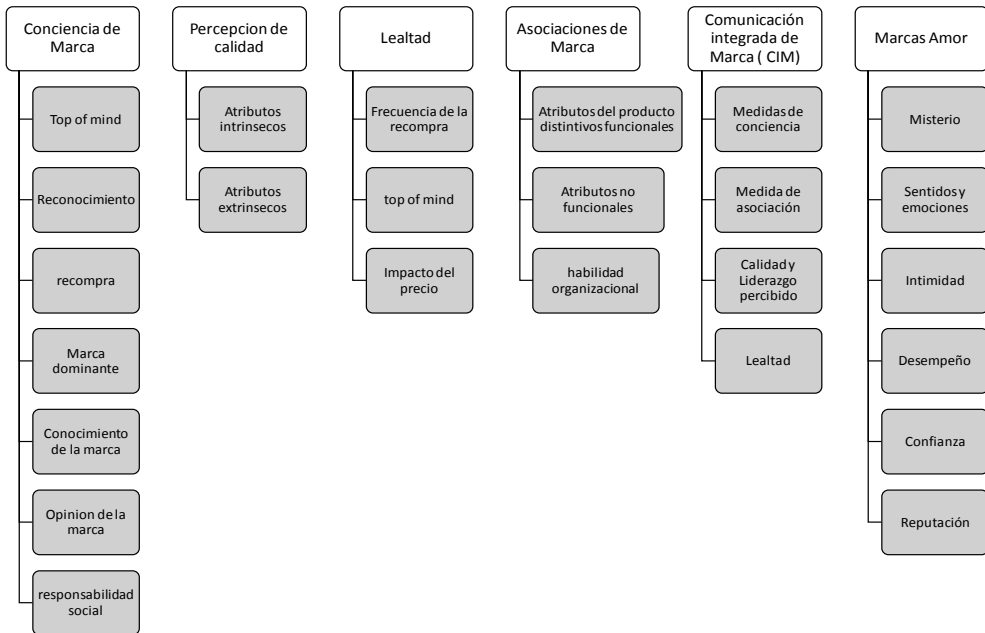
Fuente: Del Castillo, 2004.

Las variables analizadas dentro de esta valoración se centraron en la unificación de los elementos propuestos de *Brand equity*: medida de conciencia, asociación, calidad y liderazgo percibido y lealtad, unificados con la CIM, debido a que estas últimas son importantes para la construcción del Valor de Marca (Cardona, 2014) y las variables de *Love mark* (Roberts, 2005, 2006; Roberts & Nuñez 2005; Bradley et

al., 2007; Osorio, 2010; Domínguez, 2011; Maxian et al., 2013; Patwardhan & Balasubramanian, 2013; Pavel, 2013; Montoya, 2014), las cuales se tuvieron en cuenta para el análisis de la fuerza de la marca. La evaluación es de tipo cualitativo exploratorio,

que permitirá tener un contexto para futuras investigaciones de carácter cuantitativo y de validación. La figura No. 4 señala las variables tenidas en cuenta para el análisis.

Figura No. 4. Elementos propuestos de Brand equity



Fuente: Adaptación de Lee (2011), Colmenares et al. (2007, 2004); Moscoso (2014).

Para el análisis se definieron las siguientes variables definidas en la tabla No. 5.

Tabla No. 5. Variables definidas para la investigación

Constructo	Variables	Definición
Misterio	Grandes historias	Capacidad de la marca de construir grandes leyendas acerca del desarrollo de la misma y del producto y sus fundadores, ellos permiten mejor recordación en la mente del consumidor, se puede reconocer en marcas como Bavaria (Arbeláez & Sandoval, 2008), ego (Lindstrom, 2012), Jack Daniels (Salinas et al., 2000) y Malboro (Bassat, 2006), entre otras.
	Pasado, presente y futuro	Relacionado directamente con la historia de la marca, su posición actual y el modelo prospectivo que propende. Las marcas posicionadas colombianas se caracterizan por tener una supervivencia mayor de 10 años en el mercado. Es la historia detrás de la marca. Por ejemplo, Ramo (Martínez, 2014) y Fruco (Ortega, 2012), entre otras.
	Nutre de sueños	La capacidad de cumplir con las expectativas emocionales de los clientes, como marcas de lujo tales como Rolex (Pol, 2012), BMW (Hatch, & Schultz, 2010), Harley Davidson (Holt, 2004).
	Ingredientes secretos	El misterio es uno de los ingredientes fundamentales de las marcas; se trata de no contar todo acerca de la marca y dejar al consumidor con un toque de intriga respecto de esta, para poder tener la capacidad de sorprenderlo cada vez más. Las fórmulas secretas funcionan muy bien, tal como Coca-Cola (Pendergrast, 2001).
	Mitos	Son las historias que se tejen detrás de las empresas, sus fundadores y sus leyendas. Mitos importantes se encuentran en el fundador de Bavaria, Leo Koop (Valero, 1999), a quien puede pedirle favores en su tumba; Xerox con su banano de oro (Montoya et al., 1994) o Apple y su fundador Steve Jobs (Maneiro, R. C. 2011).
Sentidos	Ver	El sentido por excelencia y en el cual el marketing tradicional ha fundamentado su experiencia, estudios recientes demuestran que está conjugado con otros sentidos (Hultén, 2011).
	Oler	El olfato es el sentido más vinculado con las emociones, y al estar directamente relacionado con el cerebro límbico se vincula con el recuerdo y la evocación. Este sentido se puede desarrollar en el consumidor por medio del marketing olfativo (Cantalapiedra, 2006; Sánchez, 2006)
	Escuchar	La música es uno de los mayores componentes del estado de ánimo, de tal forma que permite fortalecer los lazos emocionales (Sánchez, 2006). Es así como los sonidos pueden evocar una marca, por ejemplo el posicionamiento de Nokia con su ringtone (Chikezie, 2011).
	Tocar	Otro importante sentido: cuando un consumidor quiere una prenda de vestir lo primero que busca es tocar la textura de la tela, así con muchos productos, en los cuales se hace indispensable la sensación del producto en las manos. Esto especialmente puede verificarse con alimentos, en frutas y verduras.
	Saborear	Finalmente, percibir las cosas por su sabor será fundamental para decidir acerca de productos o servicios. La guerra de las colas, durante el reto Pepsi, se centró en el mejor sabor de Pepsi en un sorbo frente a Coca-Cola (Lehrer, 2006; Capparell, S. 2007).

Constructo	Variables	Definición
Intimidad (Love Mark) CIM	Cercanía	Es la capacidad que tiene la empresa de comunicarse con el consumidor, de tener contacto y proximidad, de tal forma que este sienta que es escuchado y que sus opiniones y deseos son valorados por la empresa. Cada vez más posible con las comunicaciones virtuales.
	Emoción y recompensa	Una marca preferida crea una sensación de felicidad, por la dopamina que permite sentir alegría; de allí la importancia de las marcas de lujo que se basan en la dificultad de adquirirlas y el placer no slo de tenerlas sino de exhibirlas. La recompensa llega por el esfuerzo realizado para poder conseguir el objeto deseado.
	Empatía	Cuando una marca es atractiva, interesante y coherente, permite desarrollar la empatía, definida como la capacidad de conectar la marca con el consumidor a través del sentimiento. Esta conexión permite que las personas puedan sentir felicidad, así como se puede observar en las neuronas espejo, que permiten a las personas y algunos animales ponerse en la situación de otros (Rizzolatti & Giner, 2006). La empatía de una marca con su público permite desarrollar un sentimiento de admiración y deseo.
	Inspiración	Conectarse con los valores y aspiraciones de los consumidores garantiza su identificación plena y en consecuencia su lealtad. Si las marcas pueden despertar un sentimiento, y permitir que las personas se sientan orgullosas y le sigan, logran transmitir esta inspiración.
	Conciencia-Conocimiento	Uno de los retos más importantes es la comunicación con la marca, tener interés en aprender de la marca y conocerla para luego tomar decisiones con respecto a ella, es el paso fundamental para lograr su posicionamiento. Encontrar la forma de llamar la atención, y posterior recordación, es uno de los elementos fundamentales de la estrategia de comunicación con los clientes.
	Asociación	La capacidad de encontrar relaciones entre la marca, las necesidades, los deseos e intereses de los consumidores, hace que las marcas se fortalezcan; de la capacidad de aprendizaje de ellos, será también su capacidad de toma de decisiones cuando requieran buscar una opción entre las que esté la marca que se quiere posicionar.

Constructo	Variables	Definición
Desempeño (<i>Love Mark</i>) y Calidad (<i>Brand equity</i>)	Innovación	Los consumidores siempre buscan algo nuevo, la capacidad de innovación es una de las principales herramientas que tienen las empresas para ser competitivas (Monferrer, 2013; Ripoll, & Oliver, 2014). Esta capacidad de innovación no solo debe centrarse en la mejor satisfacción de necesidades, sino también en la capacidad de sorprender e inspirar a los consumidores, éxito que tuvo en sus principios por ejemplo la marca Apple (Maneiro, 2011) y Disney (Thomke, & Randal, 2014).
	Calidad	Definida como la satisfacción de las expectativas del cliente. Lo mínimo que espera un consumidor de una buena marca es que tenga todos los atributos de calidad que espera.
	Servicio	Así como la calidad, las marcas posicionadas tienen una óptima promesa de servicio y la cumplen, de tal manera que los clientes se sientan satisfechos con sus marcas.
	Identidad	Una marca de excelente desempeño tiene la capacidad por sí sola de diferenciarse de otras, y de esta manera los clientes pueden tener criterios de comparación.
	Valor	Es la equivalencia que hace el consumidor del precio, la calidad, el beneficio percibido, sus anhelos, la satisfacción y el precio de adquisición.
	Lugar de origen	El lugar de origen tiene muchos elementos importantes: el primero está vinculado con la cultura; el segundo, con la añoranza; un tercero, con las calidades de materias primas y con las costumbres de uso del producto (Fernández, 2014; Torres et al., 2014).
Confianza (<i>Love Mark</i>) Lealtad (<i>Brand equity</i>)	Confiabilidad	Directamente relacionada con la honestidad de la marca, la confianza en la misma, significa que la promesa de venta se cumplirá y que puedo estar seguro como atributo de marca que el producto es homogéneo en calidad y que la respuesta se mantendrá en el transcurso del tiempo.
	Compromiso	Es el cumplimiento de la palabra dada, en este sentido está estrechamente enlazado con la confiabilidad. Es la expectativa de esperar que el producto cumpla con los requerimientos y la expectativa que fue creada.
	Facilidad	Es el entendimiento que tiene de la marca y del producto y el servicio por parte del consumidor.
	Lealtad	Es el compromiso de defender aquello que se cree, preferirlo y mantener una relación que no cambia en el tiempo, significa que el consumidor preferirá la marca aun cuando el mercado le presente otras opciones. Es uno de los resultados que se buscan cuando se construye una marca.
	Elasticidad de precio	Es la respuesta de los consumidores cuando un producto cambia de precio; en general, las marcas posicionadas tienen una elasticidad baja (inelasticidad), es decir que no cambian sus demandas por cambios pequeños en el precio.

Constructo	Variables	Definición
Reputación (Love Mark) Asociaciones de marca (Brand Equity) Conciencia de Marca	Liderazgo (Dominación de la conciencia de marca)	Las marcas posicionadas son líderes, se comportan como <i>top of mind</i> (primeros en la mente del consumidor) <i>top of heart</i> (primeros en el corazón), y son los primeros que se buscan (<i>top of find</i>). Significa que la lealtad de los consumidores los lleva a preferirlas por encima de otros criterios frente a su competencia.
	Honestidad y Responsabilidad empresarial	La capacidad organizacional de compartir su misión, visión y valores corporativos con los miembros de la sociedad en general. Las marcas dependen directamente de la imagen que tienen de ellos los consumidores; por eso la honestidad y la responsabilidad empresarial son vitales al momento de mantener la fidelidad de los consumidores. En muchas ocasiones se ha observado cómo las empresas han tenido que tomar decisiones fuertes para mantener sus consumidores, tales como el apoyo a petroleras, el cuidado del medio ambiente o el trabajo infantil o en condiciones deplorables.

Fuente: los autores.

Una vez las variables se caracterizaron, se seleccionaron las marcas que se incluirían en el estudio. Para este propósito se tomaron las marcas *top of mind* en Colombia (Dinero, 2013a), las *top of heart* (Dinero, 2013b) y los productos de añoranza (Dinero, 2013c).

Resultados

Las marcas preferidas en los tres segmentos de *top of mind*, *top of heart* y marcas de añoranza se catalogaron en la tabla No. 6.

Tabla No. 6. Marcas preferidas en *top of mind*, *top of heart* y añoranza en Colombia de acuerdo con Dinero (2013)

Marcas con las tres categorías	Marcas con dos categorías	Marcas con una sola categoría
Nescafé	Sony	Canal RCN
Jet	Saltin Noel	Ariel
Doria	Roa	Super Coco
Corona	Postobón	Ron Viejo de Caldas
Colcafé	Google	Frunas
Colanta	Fruco	Choco Break
Coca-cola	Familia	Cerveza Póker
Bom Bom Bum	Éxito	Arequipe Alpina
	Colgate	Aguardiente Néctar
	Chevrolet	Nucita
	Canal Caracol	Rama

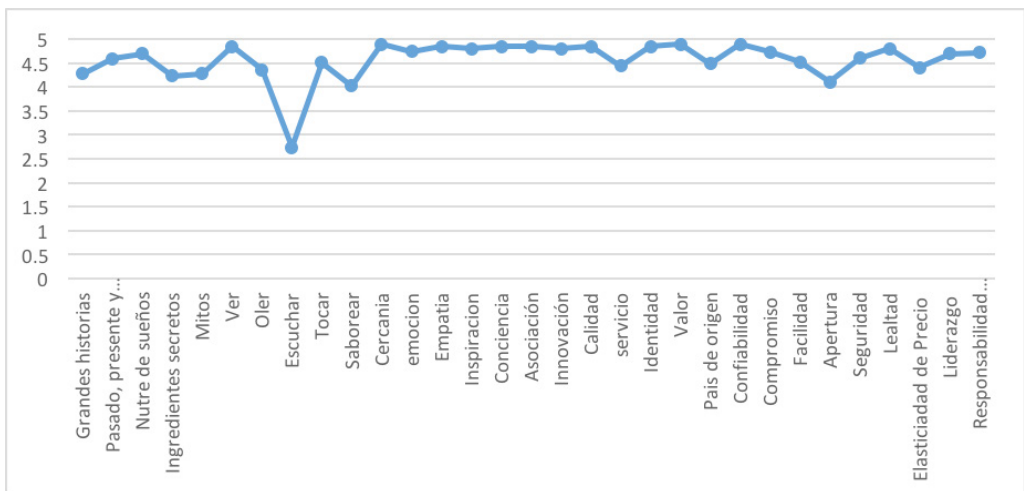
Marcas con las tres categorías	Marcas con dos categorías	Marcas con una sola categoría
	Avianca	Protex
	Ron Antioqueño	
	Chocoramo	
	Cerveza Águila	
	Aguardiente Antioqueño	
	Club Colombia	
	La Lechera	
	Manimoto	
	Pony Malta	

Fuente: la investigación.

A pesar de que algunas marcas no tenían sino dos o una condición de las elegidas, las marcas fueron calificadas por los expertos de acuerdo con la escala de barómetro, en condiciones de igualdad. Es de anotar que la marca Comcel fue retirada del estudio,

ello debido a que aparecía en el 2013 pero para el 2014 la marca fue retirada del mercado. La figura No. 5 muestra el promedio de calificaciones para todas las marcas de cada una de las variables establecidas.

Figura No. 5. Promedio de calificaciones para las variables

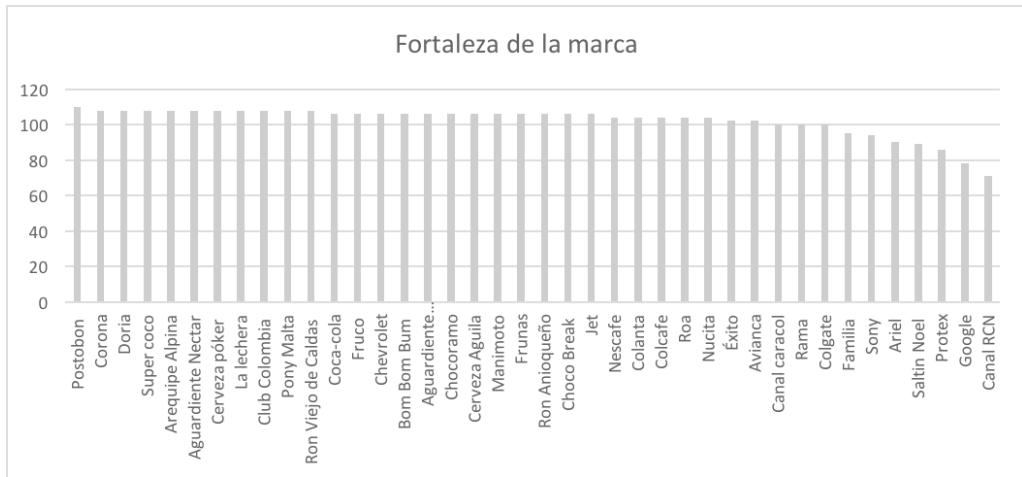


Fuente: la investigación.

Para los expertos todas las variables tuvieron calificaciones muy altas, desde 4.5 en cada una de las marcas exitosas, esto obviamente es un resultado esperado, debido a que las marcas seleccionadas tenían un posicionamiento de por sí en la mente de los consumidores. Dentro de las variables llama la atención que la variable de calificación más baja fue la de escuchar, seguida de saborear y un poco más cerca del punto máximo, pero en lo que habría que trabajar las variables calidad, apertura y lealtad,

así como el cumplimiento de los sueños y el fortalecimiento de ingredientes secretos. De igual manera, se sumaron las calificaciones para encontrar cuáles marcas tenían mayor calificación en todas las variables, que se pueden observar en la Figura No. 6. Las marcas mejor posicionadas en la fortaleza de marca se correlacionan directamente con aquellas marcas que tenían tanto mayor recordación como *top of mind*, *top of heart* y añoranza.

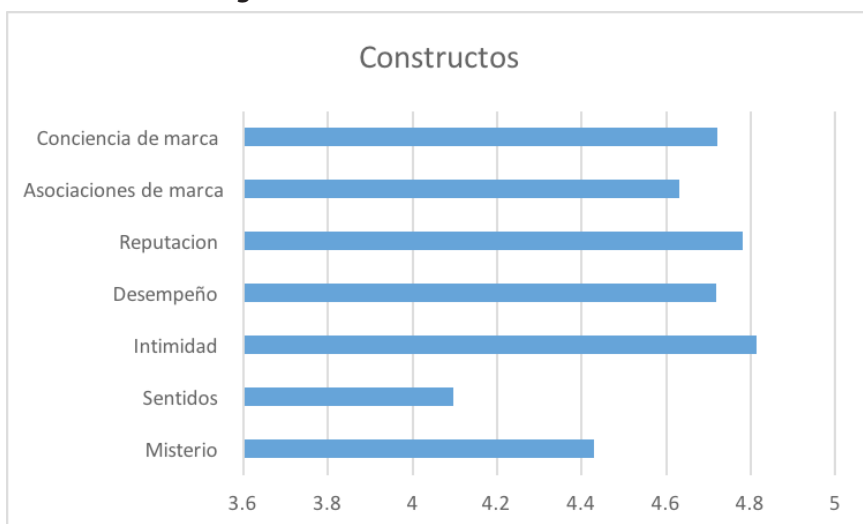
Figura No. 6. Fortaleza de marca



Fuente: la investigación.

Finalmente, se les pidió que calificaran la importancia de los constructos a la luz de las marcas seleccionadas, teniendo en cuenta las variables, esto en particular por el interés de verificar si el concepto general de *Brand equity* podía ser completado con los criterios de *Love Mark* y de CIM. En general, puede apreciarse la importancia

que se tuvo en todos los constructos, con la necesidad de trabajar los de los sentidos (olfato y gusto, en especial) y el de misterio, en el cual los jurados encontraron que las marcas aún no han trabajado y que deberían potenciar para fortalecerse en el futuro.

Figura No. 7. Fortaleza de los Constructos

Fuente: la investigación.

Limitaciones del estudio y futuras investigaciones

Como principales limitaciones del estudio se encuentra que por incluir las marcas de añoranza, un contenido importante de las marcas es de propiedad de empresas del país, lo cual hace que el indicador de lugar de origen esté sesgado; sin embargo, en los otros dos indicadores de *top of mind* y *top of heart* se encuentra que los consumidores otorgan mucha importancia a que el producto sea colombiano. Esto también se relaciona con la oportunidad que han tenido a lo largo del tiempo de establecer relaciones con las marcas, estas crecieron con los consumidores, llevan mucho tiempo en el mercado y por ello han logrado una mejor comunicación con los clientes y un mejor posicionamiento. En futuros estudios sería importante incluir marcas en otros sectores, tales como vestuario, accesorios, servicios,

los cuales no fueron tenidos en cuenta en el estudio por el peso de las marcas seleccionadas en el *top of mind*. En el sector vestuario pueden encontrarse hallazgos muy interesantes, en especial con la inclusión de las variables *top of heart*. Esta investigación es de carácter exploratorio, y se evidencia la necesidad de adelantar una investigación de características concluyentes, con estudios cuantitativos, que permita evaluar el impacto de estas variables en el posicionamiento de la marca y que posibilite validar constructos y variables con muestras representativas.

Conclusiones

La marca es la alternativa más importante que tienen las empresas para distinguirse en el mercado, garantiza a los consumidores una calidad continua, proporciona seguridad y asegura la recompra de productos

y servicios produciendo lealtad en el largo plazo. Permite además a las organizaciones segmentar, posicionarse y diferenciarse como alternativa competitiva para mantener y alcanzar mayores participaciones de mercado. El *Brand equity* debe ser un esfuerzo de toda la compañía para que se puedan alcanzar los objetivos propuestos; de acuerdo con los autores estudiados debe hacerse especial énfasis en la conciencia de marca, la percepción de calidad, lealtad, asociación de marca y la comunicación de marca, elementos encontrados en los modelos de Aaker (1991, 1992, 1996) y Aaker et al. (2010).

En el presente trabajo se propuso, además, incluir la Comunicación integrada del marketing como un elemento adicional de evaluación en el que aparte de tener en cuenta las variables del *Brand equity* se incluya la medida de conciencia, asociación, calidad y liderazgo percibido, y lealtad (Edmiston-Strasser, 2009; Kitchen & Schultz, 1999, 2003, 2011), el cual desde la literatura se ha comprobado que es pertinente para complementar el *Brand equity* (Acevedo et al., 2015).

De igual forma, dentro del modelo propuesto se incluyen las variables de Marca Amor (*Love mark*®), también conocido como marcas pasión o marcas *top of heart* (primera en el corazón), en donde como variables fundamentales se incluyeron misterio, sentidos, intimidad, desempeño, confianza y reputación. Como proceso de validación se tomaron las marcas colombianas que se encontraron en el *top of mind* (Dinero, 2013a), *top of heart* (Dinero, 2013b) y marcas de añoranza de colombianos en el extranjero (Dinero 2013c). Bajo una metodología de análisis de barómetro se encontró que las marcas que cumplían con los tres elementos tuvieron las calificaciones más altas en todas las variables estudiadas.

También se encontró a nivel descriptivo que las marcas más recordadas y posicionadas se encontraban en el sector de los alimentos en una gran proporción, y para los evaluadores de las marcas los elementos de misterio, intimidad, confianza y reputación tenían un peso muy importante (4.59). Dentro de los sentidos, el escuchar (2.79) tuvo menor importancia en la evaluación, pero aquellas marcas que lo incluyen en el proceso tienen mejor desempeño. Los servicios tienen un compromiso mayor para el desarrollo de marcas posicionadas. Como pudo verse, los *top of mind*, *top of heart* y marcas de añoranza se centran más en productos de consumo. Ello se debe a que el consumidor se encuentra más cercano y su consumo es más habitual.

El *Brand equity* ampliado con la comunicación integrada de marca y con elementos de las marcas amor, permiten abarcar mayores elementos de éxito que le permitan a las organizaciones no solo entrar en la mente del consumidor, sino atravesar la razón, entrar en la emoción y posicionarse en el corazón del consumidor, de tal forma que no solo se llenan las expectativas racionales de compra y consumo, sino que también es posible cumplir expectativas emocionales que hacen que se cree una relación con la marca más profunda, íntima y más difícil de romper por parte de la competencia, bien sea en el sector en el cual se desenvuelve o en otros sectores donde también podría satisfacerse la necesidad, el deseo o el interés.

Referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13 (4), 27-32.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management Review*, (38), 102-120.
- Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2010). *Strategic market management: Global perspectives*. New York: John Wiley & Sons.
- Aaker, D. & Álvarez Del Blanco, R. (1994). Capitalizar el valor de la marca. *Harvard Deusto Business Review* (61), 62-76.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York. The Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of marketing research*, 34, 347-356.
- Aaker, J., Benet-Martínez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality & Social Psychology*, 81 (3), 492-508.
- Aaker, D. & Álvarez, R. (1994). Estructura de la marca: medir el valor por productos y mercados. *Harvard Deusto Business Review*, (69), 74-87.
- Acevedo, L., Montoya, A. & Escobar, N. (2015). *Caracterización y evaluación del constructo Comunicaciones Integradas de Marketing, CIM: un estudio bibliométrico entre 1990-2013*. En Prensa.
- Ambler, T. (1997). How much of brand equity is explained by trust? *Management Decision*, 35 (4), 283-292.
- Ambler, T. (1995) Brand equity as a relational concept. *The journal of brand management*, 2 (6).
- Arbeláez, M. A., & Sandoval, C. E. (2008). *Contribución de la operación de Bavaria S.A. en la economía colombiana*. Fedesarrollo.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Debolsillo.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76 (2), 1-16.
- Bautista, F. (2009). El Branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas. *Actas de diseño 7 (IV)*, 49-55.
- Boubeta, A. R., Mallou, J. V., Tobío, T. B., & Mangin, J. P. L. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12 (2), 247-254.
- Bradley, S. D., Maxian, W., Laubacher, T. C., & Baker, M. (2007). In search of Love-marks: The semantic structure of brands. In *Proceedings of the American Academy of Advertising*, 42-49.
- Bristow, D.N., Schneider, K.C. y Schuler, D.K. (2002). The brand dependence scale: Measuring consumers' use of brand name to differentiate among product alternatives. *The Journal of Product and Brand Management*, 11 (6), 343-356.
- Cantalapiedra, C. (2006). "Scent marketing" o la seducción de los olores. El fuerte poder de evocación de los olores se está convirtiendo en una herramienta de comunicación para las marcas de diferentes sectores. *Anuncios*, (1175), 22.
- Capparell, S. (2007). *The Real Pepsi Challenge*. New York: Wall Street Journal Press.
- Cardona, J. (2014). *La construcción de valor de marca a través de las CIM: medición de cara a los consumidores en el mercado colombiano*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Carroll, B.A. & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 16, 79-89.
- Chernev, A., Hamilton, R. y Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75, 66-82.
- Chikezie, F. (2011). The triumph of a global corporate brand: The case study of

- Nokia. *ISM Journal of International Business*, 1 (3).
- Christensen, L. T., Firat, A. F. & Cornelissen, J. (2009). New tensions and challenges in integrated communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 14 (2), 207-219.
- Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de gestión*, 7 (2), 69-81.
- Colmenares, O., Schlesinger, W. & Saavedra, J. L. (2004). Conocimiento de marca: una revisión teórica, 8 (38).
- De Chernatory, L. & Mc Donald, M. (1992). *Creating powerful brands: The strategic route to success in consumer, industrial and service markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Del Castillo, P. R. (2004). Nota metodológica sobre los indicadores del barómetro del CIS. *Revista española de investigaciones sociológicas*, 108 (1), 151-178.
- Del Río Lanza, A. B., Vázquez Casielles, R. & Iglesias Argüelles, V. (2001). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de gestión*, 1 (2), 87 – 102.
- Delgado, M. (2010). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Dirección y Organización*, (30).
- Díaz, M. W. S., & Taulet, A. C. (2009). Naturaleza y dimensionalidad de la personalidad de marca en el ámbito de los servicios. *Técnica Administrativa*, 8 (39), 4.
- Domínguez, A. (2011). El amor por la marca: Lovemark. *Revista Observatorio Calasanz*, 2 (4), Recuperado de: http://repec.ver.ucc.mx/documents/num_4_feb_2011_002.pdf
- Duncan, T. R. & Moriarty, S. E. (1997). *Driving brand value. Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*. New York: McGraw-Hill.
- Duncan, T. & Everett, S. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 33 (3), 30-39.
- Edmiston-Strasser, D. M. (2009). An examination of integrated marketing communication in U.S. public institutions of higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19 (2), 142-165.
- Erdem, T., Swait, J. & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70 (1), 34-49.
- Erdem, T., Swait, J., Broniarczyk, S., Chakravarti, D., Kapferer, J. N., Keane, M... & Zettermeyer, F. (1999). *Brand Equity*. Consumer learning and choice. *marketing letters*, 10 (3), 301-318.
- Escobar, N. (2012). *Caracterización y evaluación preliminar de los factores determinantes de un programa de comunicaciones integradas de mercadeo para una organización no lucrativa: el caso de la Universidad Nacional de Colombia*. Universidad Nacional de Colombia.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1 (3), 24-33.
- Fernández C. (2014). *La importancia de las marcas en la historia. Una marca de calidad*. León: Universidad de León.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis, *Journal of Business Research*. Recuperado de: <http://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Jbusres.2014.06.010>
- Forero, M. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de *brand equity*. *Revista Suma Negocios* 5 (12), 158-168.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24 (4), 343-353.
- Fournier, S. & Yao, J.L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International journal of research in marketing*, (14), 451-472.

- Gutiérrez, J. & Martín, M. (1998). Atributos extrínsecos del producto: las señales de la calidad. *Anales de estudios económicos y empresariales*, (13), 81-113.
- Guzmán, F. (2012). Consumer perception of brand equity measurement: A new scale. Doctoral Dissertation, University of North Texas.
- Hammerschmidt, M. & Donnevert, T. (2007). Brand efficiency and brand relevance introducing and linking both concepts. Recuperado de: <http://ssrn.com/abstract=962240/>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). *Esencia de marca*. Madrid: LID Editorial.
- Holt, D. (2004). ¿Qué convierte a una marca en un icono? *Harvard Deusto Business Review*, (122), 72-79.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23 (3), 256-273.
- Jiménez, D. (2007). La comunicación integral de Marketing: Análisis del fenómeno desde una perspectiva teórico-práctica. *Revista Investigación y Marketing*, (90), 12-18.
- Kamakura, A. & Russell, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, (10), 9-22.
- Kamakura, Wagner A. & Gary J. Russell (1991). Measuring consumer perceptions of brand quality with scanner data: Implications for brand equity. *Marketing Science Institute Report*, 91-122).
- Kamakura, Wagner A. & Gary J. Russell (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 9-22.
- Keegan, W., Moriarty, S. & Duncan, T. (1992). *Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, (57), 1-22.
- Keller, K. (1999). Managing brands for the long run: brand reinforcement and revitalization strategies. *California Management Review*, 41 (3), 102-104.
- Keller, K. (2003a). Brand Synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, (29), 595-600.
- Keller, K. (2003b). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, K. (2007). *Strategic brand management*. Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding editorial*. México: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 595-600.
- Keller, K. & Aaker, D. (1995). *Managing the corporate brand: The effects of corporate images and corporate brand extensions*. Research Paper No.1216, Stanford University Graduate School of Business.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Londres: Pearson Education.
- Keller, K. L. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management*, (17), 819-847.
- Kerr G., Schultz D., Patti Ch. & Kim I. (2008). An inside-out approach to integrated marketing communication, an international analysis. *International Journal of Advertising*, 27 (4), 511-548.
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24 (1), 7-34.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct. A revised definition and four

- pillars. *International Journal of Advertising*, 27 (1), 133–160.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Editorial Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F. & Costabile, M. (2014). *Marketing management*. Bogotá: Pearson.
- Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11-19.
- Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1), 33.
- Lee, M.-Y.; Kim, Y.-K. & Knight, D. (2008). Brand analysis of a us global brand in comparison with domestic brands in Mexico, Korea, and Japan. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (3), 163–174.
- Lehrer, J. (2006). Driven to market. *Nature*, 443 (7111), 502-504.
- Leuthesser, L. (1988). *Defining, measuring and managing brand equity*. Marketing Science Institute, Cambridge MA.
- Lindstrom, M. (2012). Con la ayuda del cliente. *WOBI: world of business ideas*, 17 (3), 26-27.
- Maneiro, R. C. (2011). iPhone 5 e iPad 3 de Apple: el último legado de Steve Jobs. ABC.es, 6 de octubre de 2011. Recuperado de:
- Marañón Pérez, R. (2013). Propensión a la compra de marcas de distribuidor: un modelo predictivo desde su posicionamiento. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Martínez. E. (2014). Rafael Molano: el cerebro detrás de los ponqués Ramo. *El Tiempo*: 23 de agosto de 2014. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/gente/historia-de-rafael-molano-fundador-de-ponques-ramo/14427959>
- Maxian, W., Bradley, S. D., Wise, W. & Toulouse, E. N. (2013). Brand love is in the heart: Physiological responding to advertised brands. *Psychology & Marketing*, 30 (6), 469-478.
- Mohammad, A. et al. (2014) Procedia. *Social and Behavioral Sciences*, 109, 865 – 869.
- Monferrer, D., Blesa, A. & Ripollés, M. (2013). Orientación al mercado de la red y capacidades dinámicas de absorción e innovación como determinantes del resultado internacional de las nuevas empresas internacionales. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 17 (2), 29-52.
- Montoya, I. Montoya, & Pineda, P. (1994). Las teorías administrativas y su aplicación en Xerox de Colombia. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 100-103.
- Montoya, L. (2014). *El posicionamiento en el corazón: las emociones en el mercadeo*. Medellín: Cámara De Comercio.
- Moscoso, L. (2014). *Gestión de marca e indicadores de posicionamiento en productos de conveniencia: caso categoría alimentos pollo crudo en Bogotá D.C.* Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Muniz, K. M. & Marchetti, R. Z. (2012). Brand personality dimensions in the Brazilian context. *BAR-Brazilian Administration Review*, 9 (2), 168-188.
- Nowak, G. & Phelps, J. (1994). Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon: An examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16 (1), 49- 66.
- Ortega, A. (2012). *Transición empresas en crisis*. ICESI.
- Osorio. (2010). ¿Cómo aprende el ser humano?. Recuperado de: www.neuromarketing.com.co
- Ostrovskaya, L. (2014). *Influencia de los valores y antivalores de los consumidores en la tendencia a usar el nombre de marca* (Tesis

- de grado sin publicar). Universidad Miguel Hernández, España.
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 143-154.
- Patwardhan, H., & Balasubramanian, S. K. (2013). Reflections on emotional attachment to brands: Brand romance and brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 12 (1), 73-79.
- Pavel, C. (2013). What is behind the love-mark concept? *Quality-Access to Success*, 14.
- Pawle, J. & Cooper, P. (2006). Measuring emotion-lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46 (1), 38.
- Pendergrast, M. (2001). *Dios, patria y Coca-Cola: la historia definitiva de la gaseosa más famosa del mundo y de la empresa que la produce*. Madrid: Ediciones B.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G. & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27 (4), 434-449.
- Pol, A. (2012). La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (42), 205-220.
- Priluck, R. & Till, B.D. (2010). Comparing a customer-based brand equity scale with the implicit association test in examining consumer responses to brands. *Journal of Brand Management*, 17 (6), 413-428.
- Ramírez, P. J. & Duque, E. J. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Estudios Gerenciales*, 29 (128), 303-312.
- Revista Dinero. (2013c). Las marcas más recordadas. Edición N° 419, abril 2013.
- Revista Dinero. (2013b). Top of hearth, Edición N° 419, abril 2013.
- Ripoll, F. S. & Oliver, J. L. H. (2014). Innovación tecnológica y no tecnológica: efectos complementarios en la *performance* empresarial. *Economía industrial*, (391), 71-76.
- Rizzolatti, G. & Giner, C. S. (2006). Las neuronas espejo: los mecanismos de la empatía emocional.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks*. New York: PowerHouse Books.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. New York: PowerHouse Books.
- Roberts, K. (2006). *The lovemarks effect*. British Brands Group.
- Roberts, K. (2006). *The Lovemarks effect: Winning in the consumer revolution*. Mountaineers Books.
- Roberts, K. & Núñez, A. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa.
- Salinas, E. M., Gutiérrez, T. M. & Pérez, J. M. P. (2000). Efecto de las promociones en la imagen de marca según el tipo de producto. Un estudio exploratorio. *Investigación y Marketing*, (78).
- Sánchez, C. (2006). Emocionando desde el Marketing. *MK Marketing+ Ventas*, 216, 50-56.
- Schultz, D. & Patti, C. (2009). The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3), 75-84
- Schultz, D.E. & Schultz, H. (2004). *IMC The next generation. Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communications*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Schultz, D. (1998). Determining how brand communication works in the short and long terms. *International Journal of Advertising*, 17 (4), 403-426.
- Schultz, D. E. (1999). Integrated marketing. Communications and how it relates to traditional media advertising. En J. P. Jones (Ed.), *The advertising business: Operations, creativity, media planning, integrated communications* (pp. 325- 338). Londres: Sage.

- Schultz, D. E. (2003). Evolving marketing and marketing communication into the twenty-first century. En D. Iacobucci & B. Calder (Eds.), *Kellogg on integrated marketing* (pp. VII-XXI). New Jersey: Wiley.
- Schultz, D. E. (2011). IMC measurement: the challenges of an interactive marketplace. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 7-24.
- Schultz, D.E. & Schultz, H.F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4 (1), 9–26.
- Schultz, D.E. (1997). The evolving nature of integrated communications. *Journal of Integrated Communications* (1997–1998 edition), 11–18.
- Shim, S. & Gehrt, K.C. (1996). Hispanic and native American adolescents: an exploratory study of their approach to shopping. *Journal of Retailing*, 72 (3), 307–324.
- Shimp T. (2000). *Advertising promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications*. Fort Worth: The Dryden Press, Harcourt College Publishers.
- Simon, C. & Sullivan, M. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12, 28- 52.
- Sproles, E.L. & Sproles, G.B. (1990). Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. *Journal of Consumer Affairs*, 24, 134–147.
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20, 267–279.
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J. & Dubelaar, C. (1993). The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 23-45.
- Thomke, S. & Randal, J. (2014). The magic of innovation. *European Business Review*, mayo-junio 2014, 4-10.
- Thomson, M., MacInnis, D.J. & Park C.W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77–91.
- Torres, J. L. S., Colmenares, O. & Pirela, J. L. (2007). Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. Estudio en Cadena de Farmacias. *Revista de Ciencias Sociales*, 13 (2).
- Torres, N. H. J., García, J. L. S. & Gutiérrez, S. S. M. (2014). El etnocentrismo y el riesgo percibido del consumidor mexicano. *Ciencia UAT*, 24 (2), 34-40.
- Valero, V. J. (1999). *Empresarios, tecnología y gestión en tres fábricas bogotanas, 1880-1920: un estudio de historia empresarial*. Escuela de Administración de Negocios, Centro de Ones.
- Villarejo-Ramos, Á. F. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor Marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8 (3), 13-44.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52 (1), 1-14.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 380-398.
- Zarantonello, L. (2008). A literature Review of Consumer-Based Brand Scales. En Schmitt, Bernd, H. & Rogers, D.L. (Eds.), *Handbook on Brand and Experience Management*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, pp. 188–218.