



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA NOTORIEDAD DE LA MARCA INCA KOLA EN LA CAMPAÑA  
PUBLICITARIA “LAS MEJORES VACAS SON LAS TUYAS”, AÑO  
2017

PRESENTADA POR  
CARLOS ALBERTO SANCHEZ PALOMINO

ASESORA  
MARÍA DEL CARMEN PERCA TINOCO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2019



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada**  
**CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA**

**LA NOTORIEDAD DE LA MARCA INCA KOLA EN LA CAMPAÑA  
PUBLICITARIA “LAS MEJORES VACAS SON LAS TUYAS”, AÑO 2017**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS DE  
LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:  
CARLOS ALBERTO SANCHEZ PALOMINO**

**ASESORA  
DRA. MARÍA DEL CARMEN PERCA TINOCO**

**LIMA, PERÚ  
2019**

## INDICE

PORTADA	
INDICE	ii
INTRODUCCIÓN	iv
<b>CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>6</b>
1.1 Descripción de la realidad problemática	6
1.2 Formulación del problema	8
1.2.1 Problema general	8
1.2.2 Problemas específicos	8
1.3 Objetivos de la investigación	8
1.3.1 Objetivo general	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 Justificación de la investigación	9
1.4.1 Importancia de la investigación	9
1.4.2 Viabilidad de la investigación	9
1.5 Limitaciones del estudio	10
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO</b>	<b>11</b>
2.1 Antecedentes de la investigación	11
2.2 Bases teóricas	12
2.3 Definición de términos básicos	29
<b>CAPÍTULO III VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>30</b>
3.1 Variables y definición operacional	30
<b>CAPÍTULO IV METODOLOGÍA</b>	<b>31</b>
4.1 Diseño metodológico	31

<b>4.2 Diseño muestral</b>	<b>32</b>
<b>4.3 Técnicas de recolección de datos</b>	<b>32</b>
<b>4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información</b>	<b>33</b>
<b>4.5 Aspectos éticos</b>	<b>33</b>
<b>CAPITULO V RESULTADOS Y EXPERIENCIA</b>	<b>34</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>46</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>47</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>49</b>

## INTRODUCCIÓN

La publicidad ha estado presente desde hace mucho tiempo, por esa misma razón, con el transcurso de los años y las épocas, esta ha sufrido una infinidad de cambios; desde la publicidad solamente basada en medios tradicionales y masivos, hasta su entrada al mundo digital con lo que se conoce como publicidad 3.0. Pero hay algo que destacar con el pasar de los años, y es que la finalidad de esta nunca ha cambiado; aún en nuestra época y probablemente por muchos años más, el objetivo de la publicidad será persuadir a los públicos a través de estrategias y mensajes comunicacionales para que así una marca logre vender sus productos y/o sea conocida su marca.

Una de las grandes marcas de bebidas carbonatadas que ha estado presente desde los inicios de la publicidad en el Perú es la marca Inca Kola. Cuando recién se instauraba la televisión en el país y aparecían los canales como es el canal de antaño, Frecuencia 13, que ahora es conocido como Panamericana televisión; también empezaban a aparecer los spots de Inca Kola.

Esta marca se hizo de una imagen con la implementación de distintos eslóganes que acompañaban épocas del Perú. Ejemplos como los de "La bebida de sabor nacional", "El sabor de tu alegría", "El sabor que nos une", "La bebida del Perú", entre otros más. Todos, han potenciado la imagen de Inca Kola como la única marca de gaseosas que está y estará acompañando a los peruanos en toda situación.

Es en ese sentido, destacando la imagen y presencia de una marca como Inca Kola, es de suma importancia analizar ciertas campañas como la campaña de verano "Las mejores vacas son las tuyas" del año 2017.

Una campaña que buscaba conectar con el público adolescente, un público muy difícil por el constante cambio que estos experimentan. De esta manera Inca Kola, ayudándose del posicionamiento obtenido a lo largo de los años establece ciertas estrategias y mensajes creativos para volver a conectar con los adolescentes a través de la campaña en mención.

La investigación se esquematizó de la siguiente manera:

**En el Capítulo I** se desarrolla esquematización de capítulos, así como el Planteamiento del Problema, que incluye: descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos, así como justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

**En el Capítulo II**, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas fundamentales que permiten el análisis de la variable de estudio, definiciones conceptuales

**En el Capítulo III**, se incluye la definición operacional de variables.

**En el Capítulo IV**, denominado metodología se presenta el diseño, el tipo, nivel, y método de la investigación, así como población, muestra, y técnicas e instrumentos de recolección, procesamiento de datos, así como aspectos éticos del presente estudio.

**En el Capítulo V**, se genera la presentación de análisis y resultados a través de la estadística descriptiva.

Finalmente, se formulan y proponen las conclusiones emanadas de la presente investigación, que permitirá mostrar la descripción de aspectos importantes de **la Notoriedad de la Marca Inca Kola en la campaña “Las mejores vacas son las tuyas”, año 2017**; así como las fuentes de información y anexos.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción de la realidad problemática

Desde sus inicios, la publicidad ha sido considerada como la especialidad de busca persuadir al consumidor para que adquiriera un producto, pero a medida que los años transcurren, esta conceptualización ha ido quedando atrás.

Ahora se utilizan distintos enfoques para poder crear campañas que enganchen con el público, ante esto, nuevos conceptos han venido creándose y siendo aplicados dentro del mundo de la publicidad

El insight, el concepto central creativo, el storytelling, el storydoing, y una variedad de conceptos más han de ser necesarios y conocidos para poder estar a la vanguardia en lo que creación de campañas respecta.

Pero más allá de aplicar ciertas herramientas, es imprescindible también, generar y alcanzar aspectos que potencien nuestras campañas y las mismas estrategias. Por eso mismo, la notoriedad, el reconocimiento, la recordación y la imagen de una marca son factores que toda marca, producto debe alcanzar si lo que de verdad quiere es progresar y no morir antes de tiempo.

La campaña “Las mejores vacas son las tuyas”, es considerada una campaña de verano, por tal motivo, la implementación de un tono juvenil y divertido fue esencial dentro de su concepto creativo y mensaje.

Desde que la marca Inca Kola insertó sus slogans por cada tiempo determinado, la marca empezó a crear una serie de campañas que acentuaban dicho slogan y ayudaba a la recordación de la misma.

De esa manera pasó con uno de sus primeros slogans; “El sabor de lo nuestro”, a es conocida cada vez más como la bebida de gaseosas nacional. Posteriormente para el uso de la campaña en mención, propuso la frase “Con creatividad todo es posible”, insertando así la proyección de una marca más interactiva y animada. Es con estas frases que la marca se va posicionando dentro de la mente de los peruanos como una bebida de gaseosas diferente a las demás, una con la que los peruanos puedan identificarse.

La campaña “Las mejores vacas son las tuyas”, nace por la necesidad del público adolescente de pasar unas vacaciones “chéveres”. En primera instancia esta campaña comenzó dentro de la publicidad tradicional; con spots televisivos en donde se apreciaba a una cantidad de público adolescente y juvenil, la misma a la que se dirigía esta campaña, tratando de buscar una manera diferente y creativa de pasar sus vacaciones. En cada spot además se podía apreciar como personaje a una vaca, bajo los colores de Inca Kola, que era la que de cierta manera le daba la idea creativa para que estos jóvenes procedan a soltar todo su ingenio y pasar unas vacaciones diferentes.

A partir de esto, la campaña hizo su paso al mundo digital en donde buscaba la interacción y la co-creación del consumidor con la marca.

En plataformas digitales como Facebook y Twitter, se desarrollaron estrategias comunicacionales las cuales ofrecían a los usuarios compartir sus ideas de “unas vacaciones chéveres”, comentándolas en las distintas publicaciones.

De todo este vínculo se forma el libro “Las 50 ideas para hacerlas en tus vacas”, un libro hecho por y para los adolescentes. El mismo que fue difundido y apoyado por el youtuber Andynsane.

Gracias a la previa notoriedad de ser reconocida como la primera marca de bebidas gaseosas a nivel nacional, Inca Kola, aprovecha sus atributos

como identidad y los proyecta para seguir generando una imagen positiva en un target tan difícil como los adolescentes y jóvenes.

La presente investigación pretende describir datos importantes de la Notoriedad de la marca Inca Kola dentro de su campaña de verano “Las mejores vacas son las tuyas”, en el año 2017.

## 1.2 Formulación del problema

### 1.2.1 Problema general

¿Qué características se observan en la **NOTORIEDAD DE LA MARCA** Inca Kola en la campaña “las mejores las vacas son las tuyas”, año 2017?

### 1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo se manifiesta el **RECONOCIMIENTO DE LA MARCA** Inca Kola en la campaña “¿Las mejores vacas son las tuyas”, año 2017?

¿Cómo se evidencia la **RECORDACIÓN DE LA MARCA** Inca Kola en la campaña “¿Las mejores vacas son las tuyas”, año 2017?

¿Cómo se percibe la **IMAGEN DE LA MARCA** Inca Kola en la campaña “¿Las mejores vacas son las tuyas”, año 2017?

## 1.3 Objetivos de la investigación

### 1.3.1 Objetivo general

Conocer qué características se observan en la **NOTORIEDAD DE LA MARCA** Inca Kola en la campaña “Las mejores vacas son las tuyas”, año 2017.

### 1.3.2 Objetivos específicos

Establecer cómo se manifiesta el **RECONOCIMIENTO DE LA MARCA** Inca Kola en la campaña “Las mejores vacas son las tuyas”, año 2017.

Identificar cómo se evidencia la **RECORDACIÓN DE LA MARCA** Inca Kola en la campaña “Las mejores vacas son las tuyas”, año 2017.

Determinar cómo se percibe la **IMAGEN DE LA MARCA** Inca Kola en la campaña “Las mejores vacas son las tuyas”, año 2017.

#### **1.4 Justificación de la investigación**

La presente investigación se justifica en la medida que permite conocer la importancia de la notoriedad de la marca Inca Kola a través de la campaña “Las mejores vacas son las tuyas”, año 2017.

##### **1.4.1 Importancia de la investigación**

###### **Desde el punto de vista social**

La investigación brindará aportes en los cuales los consumidores son impactados en conjunto, esto quiere decir, que si una marca construye y maneja una notoriedad mayor a otras, puede influenciar grandemente en el ambiente social de estos.

###### **Desde el punto de vista económico**

La presente investigación está basada en previos estudios en los cuales se apoya, no solo para beneficio académico, sino también para resolver problemáticas que afectan el entorno económico de las marcas.

###### **Desde el punto de vista político**

En lo político, los resultados servirán para posibles implementaciones legales dentro del marketing y sus aplicaciones, para manejar correctamente el mundo empresarial de las bebidas gaseosas.

##### **1.4.2 Viabilidad de la investigación**

**Disponibilidad de recursos materiales:** En el desarrollo de esta investigación encontramos diferentes documentos, libros y tesis que permitieron respaldar el tema.

**Tiempo disponible:** Para la ejecución de esta investigación, se cuenta con el tiempo propuesto por la oficina de grados y títulos de la

Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

### **1.5 Limitaciones del estudio**

Esta investigación no presentó problemas en su realización, ya que el tema de la **Notoriedad de la Marca Inca Kola**, resultó sumamente interesante para las instituciones consultadas, razón por la cual brindaron apoyo incondicional para la consolidación de esta investigación

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

**Según Berrozpe en su tesis doctoral “Identificación del turista con el destino: Efecto sobre el capital de marca”, presentado en la Universidad Autónoma de Madrid, año 2014.**

Se analiza que el capital de marca tiene un efecto diferenciador el cual está constituido por elementos como la notoriedad, la imagen de marca y los valores de la misma.

Dentro de su investigación detalla puntos importantes sobre la construcción de la notoriedad de marca así como todos los componentes que la construyen. Se rescata a demás los conceptos de identidad y niveles de recordación de marca.

**Según Pereyra en su tesis de licenciatura “Análisis del valor de la marca M.BÖ bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana”, presentado en la Pontificia Universidad Católica del Perú, año 2017.**

Se analiza que el valor de capital de marca es primordial para la construcción de marcas y su ciclo de vida a través del tiempo.

Dentro de la investigación del mencionado autor se rescata el análisis basado en el modelo de Keller, el cual detalla y desmenuza cada componente de la notoriedad de marca, reconocimiento y recordación top of mind, que son parte tanto de lo emitido por las marcas como de las capacidades y necesidades del consumidor.

## **2.2 Bases teóricas**

### **Teoría que respalda la variable de investigación**

#### **Según Habermas (1981) Teoría de la acción comunicativa**

(...) La validez de las emisiones o manifestaciones ni puede ser objeto de una reducción empirista ni tampoco se la puede fundamentar en términos absolutistas, las cuestiones que se plantean son precisamente aquellas a que trata de dar respuesta una lógica de la argumentación: ¿cómo pueden las pretensiones de validez, cuando se tornan problemáticas, quedar respaldadas por buenas razones?, ¿cómo pueden a su vez estas razones ser objeto de crítica?, ¿qué es lo que hace a algunos argumentos, y con ello a las razones que resultan relevantes en relación con alguna pretensión de validez, más fuertes o más débiles que otros argumentos? Las pretensiones de validez constituyen un punto de convergencia del reconocimiento intersubjetivo por los participantes. Por tanto, éstas cumplen un papel pragmático en la dinámica que representan todas las ofertas contenidas en los actos de habla y toma de posturas de afirmación o negación por parte de los destinatarios (...) (p. 21).

Esta teoría nos va a permitir un análisis de los distintos problemas comunicacionales que pueda suscitar dentro del análisis de la estrategia publicitaria del producto de bebidas gaseosas por parte de Inca Kola en su campaña “Las mejores vacas son las tuyas” y además determinará el éxito basándose en la fuerza del mensaje y la percepción del consumidor.

#### **2.2.1 Notoriedad de marca**

Cuando hablamos de notoriedad de marca se puede deducir por lógica una definición, por ejemplo, el asociar notoriedad con algo que siempre está constantemente presente. Pero cuando se trata de notoriedad de marca, es imprescindible recurrir a definiciones tradicionales.

Dentro de los conceptos principales, Keller (2003) expresa que: “La notoriedad de marca está relacionada con la fuerza de enganche de la marca en la memoria del consumidor, que se puede definir como la habilidad del consumidor para recordar o reconocer una marca bajo diferentes condiciones.” (p.72)

Por lo detallado, se puede inferir que para que exista notoriedad de marca, es primordial que ciertos componentes; como el reconocimiento y la recordación de marca, estén presentes dentro de las capacidades del comprador para que posteriormente la marca tenga notoriedad.

Son dos los componentes principales de la notoriedad; la recordación de marca y el reconocimiento de marca. (Keller, 2003, p.71)

Estos componentes son parte del proceso de desarrollo y por ende características de la notoriedad de una marca, los mismos que derivan en niveles donde la marca es percibida de distinta manera.

Al respecto, Aaker (1994) argumenta:

La notoriedad de marca refleja la prominencia de la marca en la mente de los consumidores. Existen niveles de notoriedad, en los que se incluye; reconocimiento, recordación, top of mind, predominio de marca, conocimiento de marca y opinión de marca. (p. 114)

Si bien es cierto, los niveles de profundidad acerca de la notoriedad son distintos, una gran variedad de autores concuerda dentro de sus investigaciones los niveles de reconocimiento y recordación.

Por otra parte, según Aaker (1994), existen cuatro niveles de notoriedad de marca:



Fuente: Adaptado de Aaker (1994, p.71)

En la parte inferior de la escala, es decir el primer nivel, se encuentra el nivel de desconocimiento de la marca por parte de los consumidores, donde resulta imposible que el consumidor pueda reconocer una marca.

Para los demás niveles de la notoriedad, en el artículo científico “Notoriedad de marca y medios de comunicación”; Alameda, Olarte, Reinares y Saco (2006) explican:

Así, el “top of mind” mediría la primera mención de marca, producto institución de un individuo al que se le ha pedido un esfuerzo de publicidad recordada; se trata de un dato que denota una mayor presencia de la marca en la mente del consumidor. La “notoriedad espontanea” vendría dada, por el resto de menciones dadas por el individuo después de la primera, sin que el investigador haya sugerido ningún elemento de recuperación

como, por ejemplo, un sector o una categoría de producto. Otra posibilidad es la “notoriedad sugerida”, donde al individuo sí se le presenta un elemento de recuperación; dicho elemento puede variar según el objetivo del estudio o las peculiaridades de la marca o campaña a analizar. (p. 94)

De la misma manera Kapferer (2008), hace una aproximación al respecto: “Cuando profundizamos el tema de la pirámide del reconocimiento, se puede diferenciar tres escalas de notoriedad que muestran cierto grado de dificultad; notoriedad asistida, notoriedad espontánea y top of mind”. (p.178)

Es decir, cuando se pregunta al consumidor sobre una determinada marca para saber si la conocen o si ha oído hablar de ella alguna vez, se estaría hablando de notoriedad asistida. Mientras que la notoriedad espontánea mediría el grado de asociación espontánea de la marca con la categoría de producto; es decir la preponderancia de esta. Y la notoriedad “top of mind”, evalúa si la marca es la primera recordada por el consumidor cuando se le pregunta sobre la misma dentro de una determinada categoría de producto.

Otra de las aportaciones con respecto a la notoriedad de marca es que trae beneficios, como; beneficios de aprendizaje, beneficios de consideración y beneficios de elección. (Keller, 2003, p. 75)

Sintetizando sobre la notoriedad de la marca, Keller (2003) puntualiza: “Una vez que se crea un nivel suficiente de notoriedad de marca, los mercadólogos pueden poner más énfasis en la creación de una imagen de marca.” (p.76)

### **2.2.1.1 Reconocimiento de marca**

Como se ha descrito anteriormente, uno de los primeros niveles de la notoriedad es el reconocimiento de marca. En

este nivel el consumidor tiene conocimiento previo de la misma.

Dentro de las definiciones, Keller (2003) infiere:

Se puede definir al reconocimiento de marca como la capacidad que tienen los consumidores para confirmar una exposición previa hacia la marca que se le da como señal; en otras palabras, cuando los consumidores van a una tienda y pueden reconocer la marca como una a la que ya han estado expuestos anteriormente. (p.74)

De esta manera, para que un consumidor reconozca una marca, esta debe trabajar ciertas características que posteriormente sirvan de apoyo al cliente al momento de ser expuestas ante la misma.

Otra definición concreta la brinda Rodríguez (2010), quien define: “El reconocimiento de la marca es la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando esta se les da como pista.” (prr.8)

El reconocimiento al ser parte de la notoriedad, conlleva a una simbiosis en la que una no puede desarrollarse sin la otra.

Para lograr un reconocimiento de marca es esencial que una marca trabaje ciertos indicadores con el fin de que estos se vuelvan estímulos que ayuden al reconocimiento por parte del consumidor.

En uno de sus aportes al reconocimiento de marca, García (1999) explica:

Para conseguir reconocimiento, también se pueden utilizar otros indicadores de la clase de producto o de la marca, que pueden contribuir en gran medida para que el consumidor recuerde y reconozca la marca. (...) El envase se destaca entre los indicadores de la marca y también resulta de gran utilidad para crear reconocimiento, ya que constituye el estímulo con el que se encuentra el consumidor en el momento de la compra. (p. 356)

La utilización del producto dentro de la campaña, influye mucho en el reconocimiento de la marca Inca Kola, el público objetivo al ver la bebida en el spot publicitario hará que posteriormente la reconozca y recuerde en el punto de venta.

Es importante también, indicar la diferencia entre reconocimiento y recordación pues cada uno tiene una conceptualización distinta.

Al respecto, Colmenares, Schlesinger y Saavedra (2009) argumentan:

El reconocimiento de marca permite identificar estímulos que se han percibido anteriormente, mientras que la recordación exige de un esfuerzo mayor, ya que se refiere a la capacidad de recuperar mentalmente la información almacenada sin la presencia del estímulo anterior. (prr. 29)

#### **a. Aceptación**

Cuando el consumidor es consciente de una marca, desarrolla la aceptación como parte de su proceso.

Según el Diccionario de la Lengua Española 2005 Espasa-Calpe la aceptación es definida como: “El recibimiento de

forma voluntaria de una cosa, aprobación, admisión o conformidad.”

Al recibir voluntariamente determinada marca, se da paso a la conformidad con la misma, cuando el público adolescente acepta la marca como parte de sus vacaciones es al mismo tiempo reconocida por la misma situación.

Con relación a la aceptación, el autor Acedo (2013) declara:

Estudios posteriores han propuesto nuevas clasificaciones de decodificación de mensajes por parte de las audiencias. Para este fin, se utilizó el modelo de Palmer y Hafen (1999), (...):

1. Aceptación ingenua: el espectador no distingue en su discurso la realidad de la ficción, o bien, no argumenta la razón de su aceptación.
  2. Aceptación sofisticada: el espectador expresa claramente la razón de su aceptación o negocia con el mensaje concluyendo en su aceptación.
- (p.19)

## **b. Percepción**

Al hablar de percepción sabemos que está relacionada a lo que piensa o dice la gente de una determinada marca. Si la gente no conoce la marca no podrá comprar el producto.

Dentro de las definiciones, Ruíz y Grande (2013) infieren la siguiente:

La percepción puede entenderse como un proceso de captación y evaluación de estímulos procedentes del exterior, seleccionados y organizados, y que permiten comprender el mundo que nos rodea. El estudio de las percepciones es muy importante para tomar decisiones en materia de marketing, como por ejemplo en el diseño de productos, la fijación o alteración de los precios y diseñar campañas de comunicación eficaces. (p.30)

Si el público no es capaz de percibir estímulos en una campaña, quiere decir que no reconocerá a la marca, ni la considerará para una posible intención de compra.

Con relación a lo anterior, Puig (2018) argumenta: “La percepción de una marca se convierte en la imagen real que de ella tienen las personas. Esta concepción mental se construye desde diferentes perspectivas; tales como calidad, valor, identidad, sentidos, personalidad, cultura y reputación.” (p.65)

La percepción del consumidor de Inca Kola, está rodeada de aspectos relacionados a los estímulos, y comportamientos que llevarán a pensar por la marca o el producto. El target de la campaña en mención al percibir ciertos estímulos reconocerá a la marca como la bebida gaseosa ideal para la época de vacaciones.

#### **2.2.1.2 Recordación de marca**

Para lograr que el consumidor recuerde una marca, es necesario que previamente tenga conocimiento y sepa reconocer dicha marca.

Al respecto, Keller (2003) define:

La recordación de marca es la capacidad que tienen los consumidores para reconocer una marca en la memoria cuando se le da una categoría de producto, las necesidades que satisface la categoría o una situación de compra o uso como una indicación. (p. 73)

Si bien es cierto, Inca Kola ya cuenta con recordación gracias a su eslogan, como la bebida de sabor nacional. Con la estrategia de “Las mejores vacas son las tuyas”, la marca busca que se le recuerde como la bebida ideal para la época de vacaciones, dentro de su categoría.

Aunque muchas veces el hecho de que un consumidor recuerde determinada marca dentro de una categoría de productos, no garantiza el aumento de ventas de la misma, si garantiza la intención de compra y por consecuencia la recomendación.

Con relación a lo mencionado, Torrado (2018) explica: “La recordación es un indicador importante, aunque no es garantía de compra, mide la presencia de las marcas en la mente del consumidor, lo que se traduce en mayores probabilidades al momento de la compra”. (prr.4)

De esta manera, cuando sea época de verano, el consumidor adolescente que recuerde la campaña, presentará una intención de compra mayor al consumidor que desconozca la campaña.

Por tal razón se puede inferir que la recordación de la marca dependerá mucho de ciertas actitudes y necesidades por parte de los consumidores.

La web PSYMA (2016), especializada en investigación de mercados afirma que:

Si la marca no es conocida, hay pocas probabilidades de que se pueda conseguir algún beneficio. El nivel de conocimiento que los consumidores tienen de una marca y la intención de compra, dependerán también de otros estímulos, así como las motivaciones, deseos y actitudes que tenga la persona. (prr.8)

Cuando los deseos y motivaciones del público juvenil sean los de disfrutar unas vacaciones diferentes y creativas, el papel de la recordación estará presente.

Para lograr la recordación también es necesario la aplicación de estrategias comunicacionales, que pueden medirse por niveles. El nivel más alto de recordación es el top mind.

Al respecto, La Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (2010), la define: “el primer nombre de un producto o servicio que nos viene a la memoria.” (prr. 7)

Con relación a la recordación de marca, Mendía (2011) concluye que: “recordación de marca (top of mind), es la marca que brota de manera espontánea y además la marca que más probablemente se compre.” (p. 20)

#### **a. Asociación**

Existe un conjunto de asociaciones en cada persona hacia una determinada marca, producto, etc., en este caso las asociaciones creadas por un consumidor hacia una marca

conllevaran al posicionamiento de la misma en la mente del consumidor.

Respecto a la asociación de marca, Rodríguez (2003) infiere:

Las asociaciones son un conjunto de atributos, beneficios o actitudes que surgen en la mente de los consumidores cuando se les menciona una marca. Pueden ser positivas o negativas, y determinan la actitud de los consumidores frente a un producto o servicio que ofrece una marca determinada. Estas asociaciones se clasifican en atributos de la marca, beneficios de la marca y personalidad de la marca. (p.30).

Las asociaciones que el consumidor tenga sobre Inca Kola estarán en base la experiencia vividas anteriormente y también a lo que perciban al recibir la campaña.

Todas las asociaciones que se tengan con la marca pueden partir de varios puntos

Al respecto, Keller (2003) argumenta:

Esto significa que los consumidores pueden formar asociaciones de marca en una variedad de formas distintas a las actividades de marketing: desde la experiencia directa; navegación en línea; a través de información de otras fuentes comerciales o no partidistas, como Informes de Consumidores u otros medios de comunicación; de boca en boca y por suposiciones o inferencias que los consumidores hacen sobre la marca, su nombre, logotipo o identificación con

una empresa, país, canal de distribución o persona, lugar o evento. (p. 49)

Esto quiere decir que los consumidores pueden generar asociaciones de la marca a través de cualquier fuente; en el caso de la campaña estudiada, la marca hizo uso los colores corporativos dentro de los spots publicitarios, con la finalidad de que el target sepa de quien se habla al ver dichos colores.

#### **b. Vínculo**

Cuando una marca es recordada por el consumidor, es debido a ciertos factores y actitudes que resultan en un vínculo entre ambos.

En su artículo digital, Larronda (2019) explica: “El consumidor hoy tiene muchas opciones para consumir, porque la diferencia en productos no es tanta. Entonces, hoy el diferencial de una marca pasa por lo que pueda dar como valor agregado desde otro lugar, de lograr un vínculo.” (prr. 11)

El autor detalla que el cambio a lo largo de los años ha hecho que el consumidor vea más allá de lo tangible a la hora de adquirir un producto, es decir que busque el valor agregado con el cual le haga escoger a una marca o producto entre varias.

Con respecto a esto, García (1999) detalla:

Para facilitar el recuerdo tiene que existir un vínculo entre la marca y la clase de producto, éste se puede establecer mediante un eslogan o estribillo que facilite la memorización. Los símbolos también pueden resultar

muy efectivos ya que las imágenes visuales son más fáciles de recordar y memorizar que una palabra o frase y además existen formas de exponer el símbolo sin recurrir a la publicidad. (p. 356)

El vínculo que Inca Kola busca construir con esta campaña, es que el target perciba la marca de bebida gaseosa como una marca creativa y juvenil, la cual está dispuesta a hacer de todo con tal de pasarla bien; a través de ese insight la marca pretende generar un vínculo y diferenciarse de las demás.

### **2.2.1.3 Imagen de marca**

Darle un concepto general a la imagen de marca sería englobar un tema muy amplio en unos cuantos párrafos, pero en términos generales cuando hablamos de imagen, asociamos una sola palabra a la mente, proyección.

Una clara definición nos la da Touminen (1999), quien infiere: “La imagen de marca se define como las percepciones de los consumidores sobre una marca, reflejada por las asociaciones de marca guardadas en la memoria de los consumidores.” (p.76)

Distintos autores tienen un punto de vista propio sobre la imagen de marca, pero todos concuerdan en algo muy específico; la imagen de marca es nada más que la percepción que tienen los consumidores, ya sean clientes fidelizados o todo aquellos que reciban una reacción por parte de la marca. Esta imagen nace en la mente del consumidor y en palabras más claras se resumiría a lo que a se piensa de la marca.

En las principales definiciones, Keller (2003) argumenta:

Es la forma en que la gente piensa acerca de una marca de manera abstracta, más bien de lo que creen que la marca realmente hace. Así, las imágenes se refieren a aspectos más intangibles de la marca, y los consumidores pueden formar asociaciones de imágenes directamente desde su propia experiencia o indirectamente a través de la publicidad o por alguna otra fuente de información, como el boca a boca. (p. 85).

Y es que al ser un tema de gran amplitud también se puede pecar de confundir términos, uno de ellos es el error más común que se conoce, confundir la identidad con la imagen.

El autor Luján (2014) indica:

Para comprender bien la imagen de marca, o cualquier otro término, no solo es importante saber lo “que es”, sino también lo “que no es”. Uno de los errores más habituales es confundir identidad - asociaciones que la empresa intenta comunicar con imagen de marca - asociaciones que finalmente se perciben-, lo que Aaker (1996), denomina como trampa de la imagen de marca. (p. 65).

De la misma manera de la imagen de marca pueden resultar diversas dimensiones.

El autor Luján (2014) argumenta:

Una escala útil para medir la imagen de marca, es la aportada por Aaker (1996) y que incluye tres indicadores principales - valor percibido, personalidad y organización-

que pueden medirse con un reducido número de ítems; la primera dimensión intenta medir si hay una relación adecuada entre la calidad y el precio de la marca; la personalidad recoge los beneficios simbólicos y emocionales y por último, el componente organización apunta a aspectos relacionados con la empresa y su imagen. (p. 76)

La imagen de cualquier marca o producto va estar siempre en manos de cómo lo comunica y cómo lo percibe el consumidor.

Podemos decir entonces que la imagen de marca de Inca Kola en estos casos, es la percepción que tendrían en la mente, los distintos consumidores de la marca, en especial el público joven al que fue dirigida la campaña de verano “Las mejores vacas son las tuyas”, un público con que la marca de bebidas gaseosas siempre ha venido trabajando pero por el constante cambio que tiene este público específico, se han visto obligados a innovar cada vez más en la forma de hacerlos partícipes y de generar un vínculo emocional para lograr una imagen casi endiosada de la marca.

#### **a. Identidad**

La identidad es lo que la marca o empresa quiere transmitir a sus consumidores y clientes.

El autor Capriotti (2013) define la identidad: “es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.” (p.29)

Es imprescindible para las marcas construir una identidad en la cual destaquen valores esenciales de la marca y que los distingan de las demás.

Respecto a la importancia de la identidad de marca, Aguirre, Andrade y Carrión (2011) infieren:

Una manera de alcanzar el éxito es comprender la manera de generar una identidad de marca. La identidad de marca ha de ayudar a establecer una relación entre la marca y el cliente generando una proposición de valor que implica grandes beneficios. (p. 14)

Inca Kola supo muy bien desde un comienzo como mostrar su identidad, con la utilización de los colores corporativos en cada campaña así como el uso de slogans que han acompañado en cada etapa de la marca.

En base a lo mencionado, Mendía (2011) argumenta:

Los colores pueden producir impresiones sensaciones y reflejos sensoriales de gran importancia, porque cada uno de ellos tiene una vibración determinada en los sentidos y puede actuar como estimulante o perturbador en la emotividad, en la conciencia y en los impulsos o deseos. La publicidad estudia la potencia psíquica de los colores y aplica esta como factor de atracción y seducción para identificar sus mensajes, por ejemplo en la publicidad, los carteles son aquellos que se exhiben en paredes exteriores, estaciones o vallas. (p. 16)

Estos slogans comunicaban muy bien sus atributos, es por tal razón que se hizo con el lema de “La bebida con sabor nacional”, para luego seguir también “Con creatividad todo

es posible”. Pero más allá de ese aspecto ha sabido comunicarse con el público joven, no solo con spots atractivos, sino que también con ideas creativas plasmadas en cada campaña.

#### **b. Valor percibido**

El valor que el consumidor asigna a una marca determinada, este derivado por las percepciones, asociaciones y otros elementos que este mismo le asigna a la marca.

En relación a lo mencionado, Laura Fisher (2014) detalla:

El valor de una marca se origina en el consumidor, en el momento en que a este le resulta familiar y se forman en su mente ciertas asociaciones beneficiosas. Detrás de la imagen de una marca el consumidor debe identificar siempre algún tipo de beneficios, bien sean funcionales (que le permitan resolver situaciones frustrantes como vestir, comer o desplazarse); simbólicos (que tienen que ver con el auto concepto, el rol o pertenencia grupal); o experienciales (relacionados con la búsqueda de sensaciones, placer, diversidad o estimulación cognitiva). (p.68)

El valor que los consumidores perciben a través de la campaña estudiada, va muy de la mano con los atributos mostrados y valores intangibles que han asociado previamente así como los que se crearan una vez sean alcanzados por el mensaje de la campaña.

## 2.3 Definición de términos básicos

**Notoriedad de marca.** Concepto fundamental dentro del branding y mide el grado de conocimiento de una marca entre un determinado grupo.

**Reconocimiento de marca.** Capacidad que tienen los consumidores de identificar a una marca en mercado por su logo, eslogan, colores corporativos.

**Aceptación.** Consideración generalizada de que algo es bueno o válido.

**Percepción.** Todos los aspectos intangibles que un consumidor o personas en general tienen sobre una marca.

**Recordación de marca.** Grado de recordación de una marca por parte de un consumidor individual o por un grupo de ellos.

**Asociación.** Conjunto de ideas y percepciones que un consumidor se genera en la mente y asocia hacia una determinada marca.

**Vínculo.** Unión o relación no material, especialmente la que se establece entre dos entes.

**Imagen de marca.** Son todas las asociaciones intangibles y tangibles que una marca presenta y las personas piensan que es.

**Identidad.** Es la cara que la marca intenta mostrarles a sus consumidores, lo que ella comunica a través de todas sus acciones.

**Valor.** Cualidad o conjunto de cualidades por las que una persona o cosa es apreciada o bien considerada.

## CAPÍTULO III

### VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Variable y definición operacional

##### 3.1.1 Definición de variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
<b>VARIABLE ATRIBUTIVA 1 MENSAJE PUBLICITARIO</b>	Keller (1994): “La notoriedad de marca está relacionada con la fuerza de enganche de la marca en la memoria del consumidor, que se puede definir como la habilidad del consumidor para recordar o reconocer una marca bajo diferentes condiciones.” (p.72)
<b>DIMENSIONES D1: RECONOCIMIENTO DE MARCA</b>	Rodríguez (2010): “El reconocimiento de la marca es la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando esta se les da como pista.” (prr.8)
<b>D2: RECORDACIÓN DE MARCA</b>	Keller (1997): “La recordación de marca es la capacidad que tienen los consumidores para reconocer una marca en la memoria cuando se le da una categoría de producto, las necesidades que satisface la categoría o una situación de compra o uso como una indicación.” (p. 73)
<b>D3: IMAGEN DE MARCA</b>	Touminen (1999): “La imagen de marca se define como las percepciones de los consumidores sobre una marca, reflejada por las asociaciones de marca guardadas en la memoria de los consumidores.” (p.76)

Fuente: Elaboración propia

##### 3.2.2 Operacionalización de variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>VARIABLE ATRIBUTIVA 1</b>	<b>D1: RECONOCIMIENTO DE MARCA</b>	<b>ACEPTACIÓN PERCEPCIÓN</b>
<b>NOTORIEDAD DE MARCA</b>	<b>D2: RECORDACIÓN DE MARCA</b>	<b>ASOCIACIÓN VÍNCULO</b>
	<b>D3: IMAGEN DE MARCA</b>	<b>IDENTIDAD VALOR</b>

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

### 4.1 Diseño metodológico

#### 4.1.1 Diseño de investigación

Para responder a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis de investigación formuladas, se seleccionó el diseño **no experimental**.

- a. **Diseño no experimental:** Por que se realiza sin manipular deliberadamente alguna de las variables, ya que los efectos generados entre ellas, existen. Es decir, trata de observar el problema tal como se da en la realidad, para después comprobarse.
- b. **Corte transversal:** porque se aplicará el instrumento en una sola ocasión.

#### 4.1.2 Tipo de investigación

- a. **Aplicada:** Porque se hará uso de los conocimientos ya existentes como teorías, enfoques, principios en cada variable de estudio.

##### **Nivel de investigación**

- a. **Descriptivo simple:** Porque se describirán las características más relevantes de la variable de estudio.

##### **Método de investigación**

Los métodos científicos elegidos para la demostración de las hipótesis son los siguientes:

- a. **Inductivo:** Porque de la verdad particular se obtiene la verdad general.
- b. **Deductivo:** Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.
- c. **Analítico:** Porque se desintegrará la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación causa efecto entre las variables objeto de investigación.
- d. **Estadístico:** Porque se utilizarán herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.

## **4.2 Diseño muestral**

### **4.2.1 Población**

La población correspondiente a esta investigación es finita ya que la cantidad de unidades de análisis es conocida y menor a 100,000.

El conjunto de elementos o sujetos a los cuales se les realizará las mediciones poseen características, propiedades, cualidades y atributos homogéneos, es decir que dichas unidades de análisis son representativas.

La población está conformada por 120 unidades de análisis, estudiantes del Taller de Publicidad de la Escuela Profesional de la Universidad de San Martín de Porres.

### **4.2.2 Muestra**

La cantidad de unidades de análisis correspondientes a la muestra será equitativa a la población por criterio o conveniencia del investigador.

La decisión de trabajar con dicha muestra se debe a diferentes criterios de índole financiero económico, humanos, tecnológicos entre otros.

Para la selección de las unidades de análisis se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico.

La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes del Taller de Publicidad de la Escuela Profesional de la Universidad de San Martín de Porres.

## **4.3 Técnicas de recolección de datos**

### **4.3.1 Técnicas**

**Encuesta:** conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a una muestra de población.

### **4.3.2 Instrumentos**

**Cuestionario:** conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información concreta en función a la investigación. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno.

## **4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Para el procesamiento de datos se utilizará el programa spss versión 23.

### **4.4.1 Presentación y análisis de resultados**

Los datos que se obtendrán como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos se realizarán con la finalidad de resumir las observaciones que se llevarán a cabo y dar respuestas a las interrogantes de la investigación.

Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se podrá resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudarán a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas servirán como recurso visual que permitirán tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

## **4.5 Aspectos éticos**

La presente investigación está orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se efectuarán con suma transparencia.

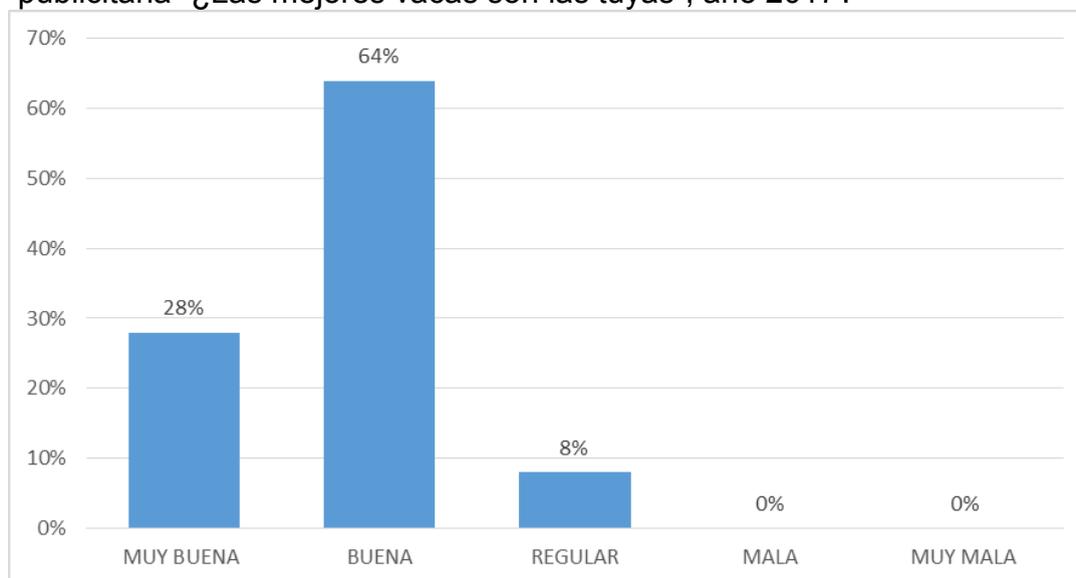
El aspecto ético se encontrará presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

## CAPITULO V

### RESULTADOS Y EXPERIENCIA

Tabla 1

1. ¿Cómo se manifiesta la **ACEPTACIÓN** de la marca Inca Kola en la campaña publicitaria “¿Las mejores vacas son las tuyas”, año 2017?



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>MUY BUENA</b>	7	7	28%	28%
<b>BUENA</b>	16	23	64%	92%
<b>REGULAR</b>	2	25	8%	100%
<b>MALA</b>	0	25	0%	100%
<b>MUY MALA</b>	0	25	0%	100%
<b>TOTAL</b>	25		100%	

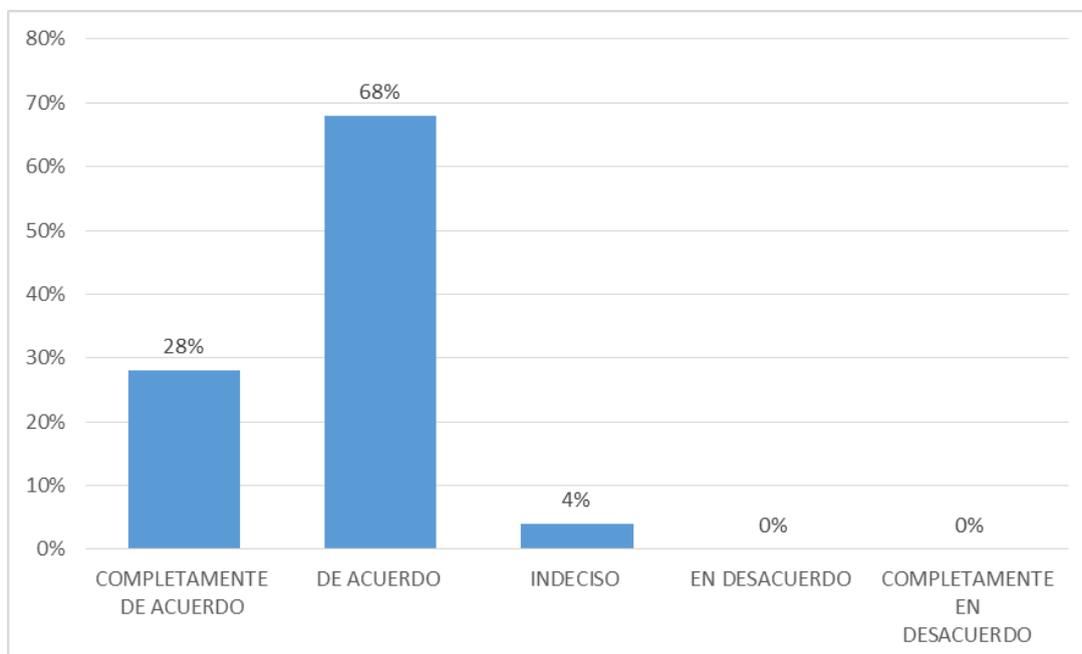
#### Interpretación

El 64% de los encuestados manifestaron como buena la aceptación de la marca Inca Kola en la campaña “Las mejores vacas son las tuyas”, año 2017.

Fuente: elaboración propia

**Tabla 2**

2. ¿Se manifestó la **ACEPTACIÓN** de la marca Inca Kola debido a la notoriedad que se ejerció durante la campaña?



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>COMPLETAMENTE DE ACUERDO</b>	7	7	28%	28%
<b>DE ACUERDO</b>	17	24	68%	96%
<b>INDECISO</b>	1	25	4%	100%
<b>EN DESACUERDO</b>	0	25	0%	100%
<b>COMPLETAMENTE EN DESACUERDO</b>	0	25	0%	100%
<b>TOTAL</b>	25		100%	

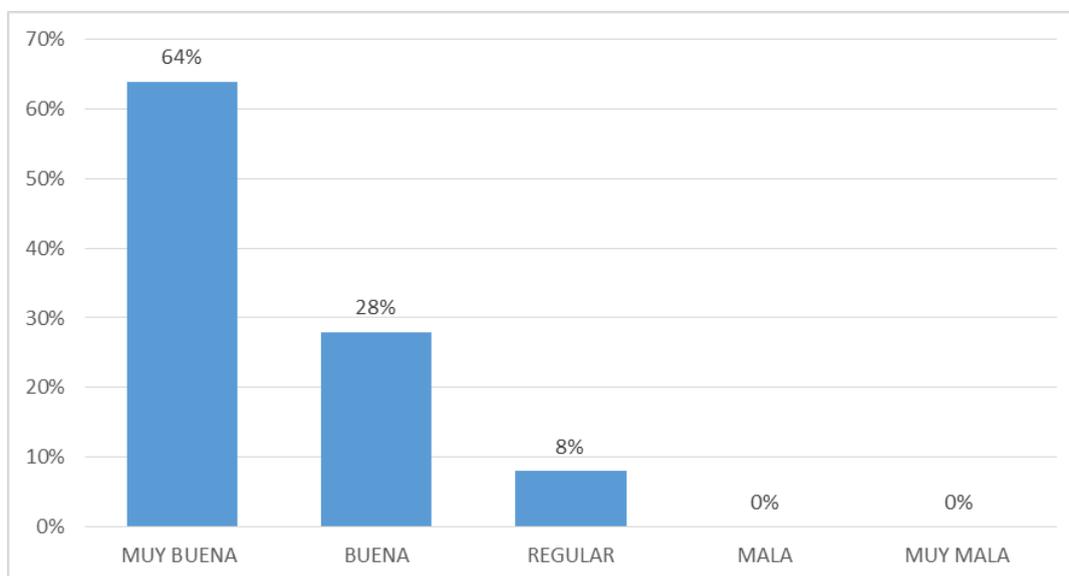
**Interpretación**

El 68% de los encuestados considera de acuerdo que la aceptación de la marca Inca Kola se manifestó debido a la notoriedad de la misma.

**Fuente: elaboración propia**

**Tabla 3**

3. ¿Cómo se manifiesta la **PERCEPCIÓN** de la marca Inca Kola en la campaña publicitaria “¿Las mejores vacas son las tuyas”, año 2017?



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>MUY BUENA</b>	16	16	64%	64%
<b>BUENA</b>	7	23	28%	92%
<b>REGULAR</b>	2	25	8%	100%
<b>MALA</b>	0	25	0%	100%
<b>MUY MALA</b>	0	25	0%	100%
<b>TOTAL</b>	25		100%	

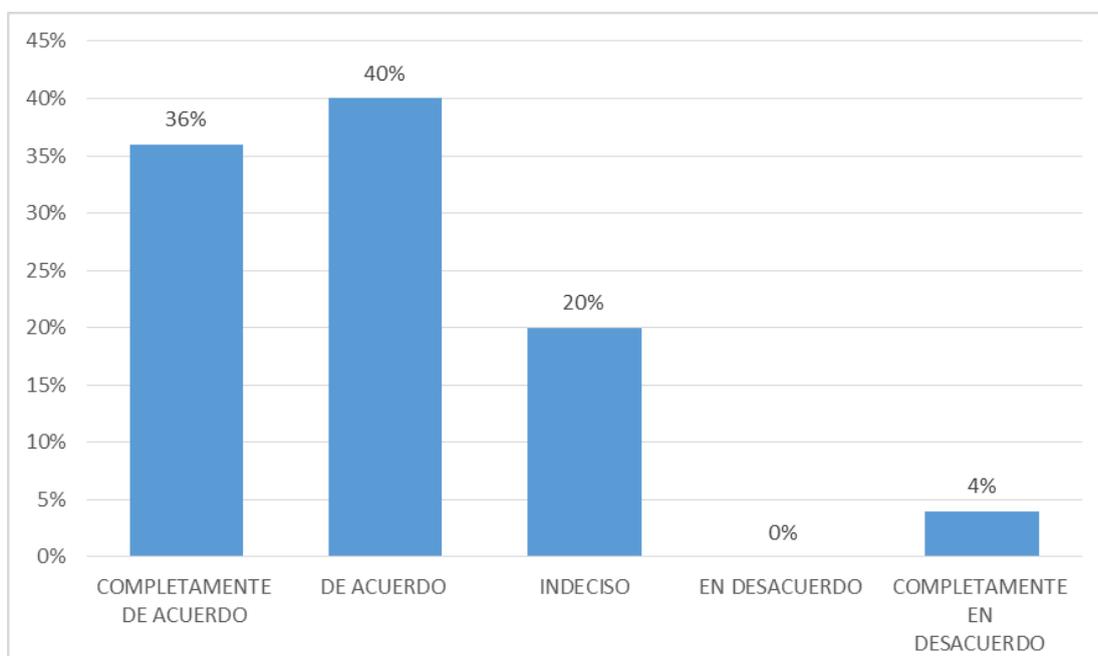
**Interpretación**

El 64% de los encuestados considera que la percepción de la marca Inca Kola en la campaña estudiada se manifiesta de manera muy buena.

**Fuente: elaboración propia**

**Tabla 4**

4. ¿La **PERCEPCIÓN** de la marca Inca Kola en la campaña publicitaria “¿Las mejores vacas son las tuyas”, año 2017 se manifestó rápidamente debido al reconocimiento de la misma?



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>COMPLETAMENTE DE ACUERDO</b>	9	9	36%	36%
<b>DE ACUERDO</b>	10	19	40%	76%
<b>INDECISO</b>	5	24	20%	96%
<b>EN DESACUERDO</b>	0	24	0%	96%
<b>COMPLETAMENTE EN DESACUERDO</b>	1	25	4%	100%
<b>TOTAL</b>	25		100%	

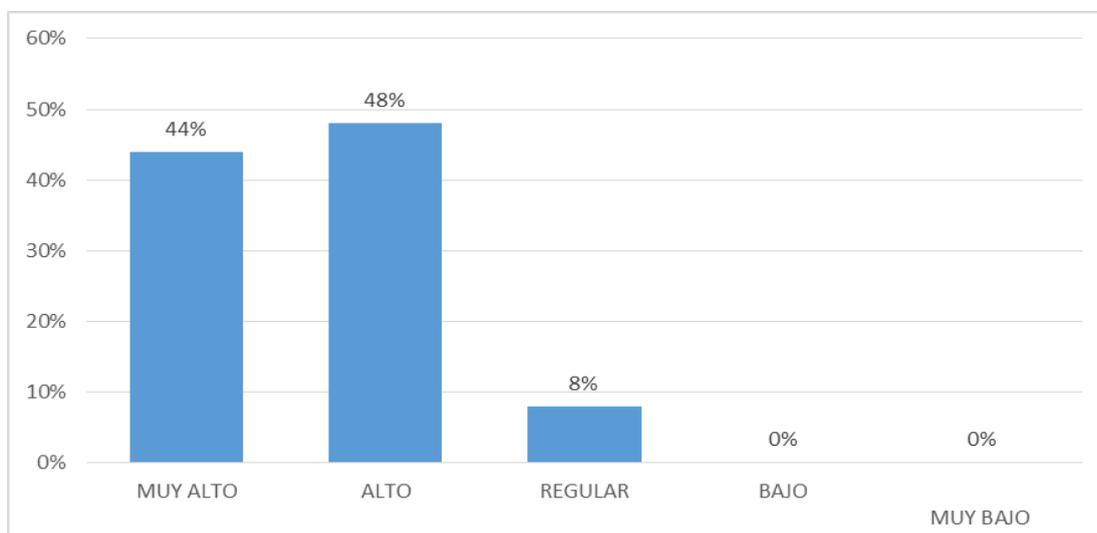
**Interpretación**

El 40% de los encuestados considera de acuerdo que la percepción de la marca Inca Kola se manifestó de manera rápida debido al reconocimiento de la misma.

**Fuente: elaboración propia**

**Tabla 5**

5. ¿Cómo se evidencia la **ASOCIACIÓN** de la marca Inca Kola en la campaña publicitaria “¿Las mejores vacas son las tuyas”, año 2017?



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>MUY ALTO</b>	11	11	44%	44%
<b>ALTO</b>	12	23	48%	92%
<b>REGULAR</b>	2	25	8%	100%
<b>BAJO</b>	0	25	0%	100%
<b>MUY BAJO</b>	0	25	0%	100%
<b>TOTAL</b>	25		100%	

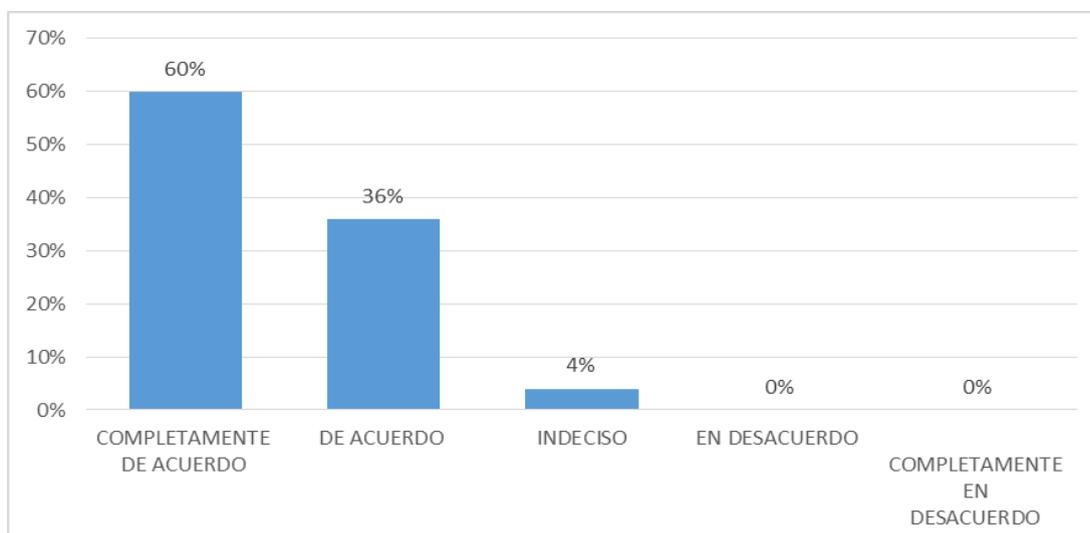
**Interpretación**

El 48% de los encuestados considera que la asociación de la marca se evidencia altamente dentro de la campaña “Las mejores vacas son las tuyas”, año 2017.

**Fuente: elaboración propia**

**Tabla 6**

6. ¿La **ASOCIACIÓN** de la marca Inca Kola se evidencia mediante la recordación de la marca?



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>COMPLETAMENTE DE ACUERDO</b>	15	15	60%	60%
<b>DE ACUERDO</b>	9	24	36%	96%
<b>INDECISO</b>	1	25	4%	100%
<b>EN DESACUERDO</b>	0	25	0%	100%
<b>COMPLETAMENTE EN DESACUERDO</b>	0	25	0%	100%
<b>TOTAL</b>	25		100%	

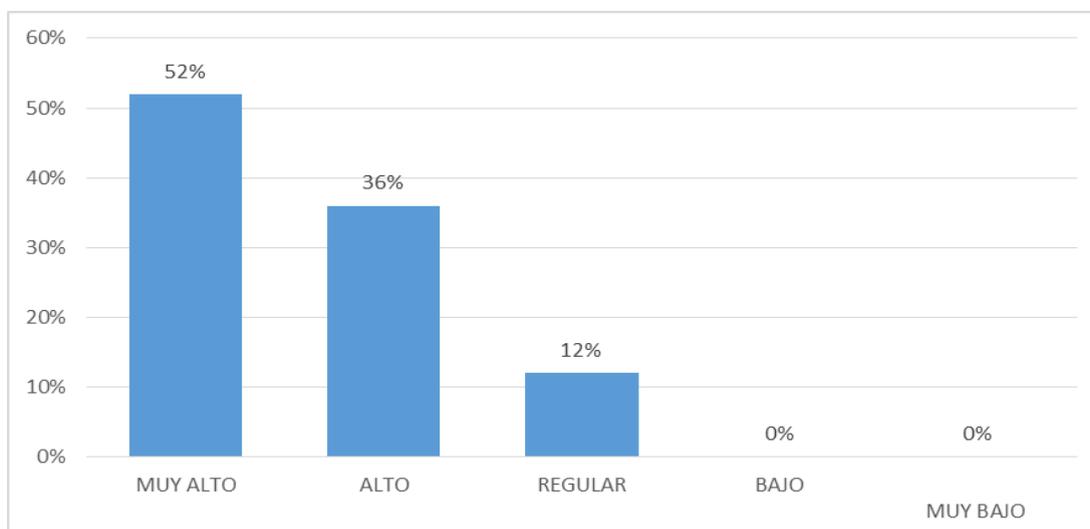
**Interpretación**

El 60% de los encuestados considera completamente de acuerdo que la asociación de la marca Inca Kola se evidencia mediante la recordación de la misma.

**Fuente: elaboración propia**

**Tabla 7**

7. ¿Cómo se evidencia el **VÍNCULO** de la marca Inca Kola en la campaña publicitaria “Las mejores vacas son las tuyas”, año 2017?



	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>MUY ALTO</b>	13	13	52%	52%
<b>ALTO</b>	9	22	36%	88%
<b>REGULAR</b>	3	25	12%	100%
<b>BAJO</b>	0	25	0%	100%
<b>MUY BAJO</b>	0	25	0%	100%
<b>TOTAL</b>	25		100%	

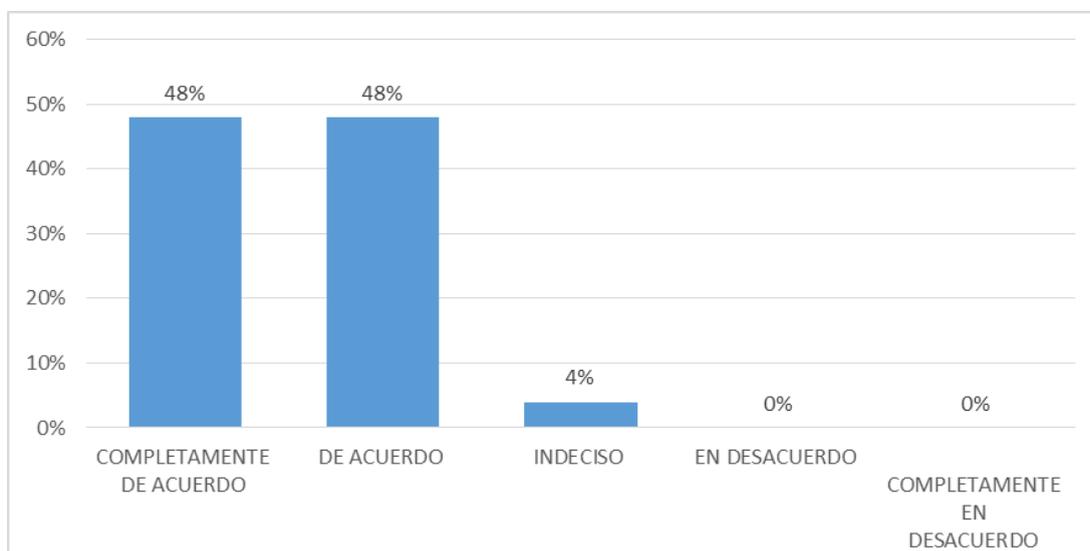
**Interpretación**

El 52% de los encuestados considera que el vínculo mostrado en la campaña estudiada se evidencia de manera muy alta.

**Fuente: elaboración propia**

**Tabla 8**

8. ¿El **VÍNCULO** generado por la marca Inca Kola en la campaña “Las mejores vacas son las tuyas” se evidencia mediante la recordación de la marca?



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>COMPLETAMENTE DE ACUERDO</b>	12	12	48%	48%
<b>DE ACUERDO</b>	12	24	48%	96%
<b>INDECISO</b>	1	25	4%	100%
<b>EN DESACUERDO</b>	0	25	0%	100%
<b>COMPLETAMENTE EN DESACUERDO</b>	0	25	0%	100%
<b>TOTAL</b>	25		100%	

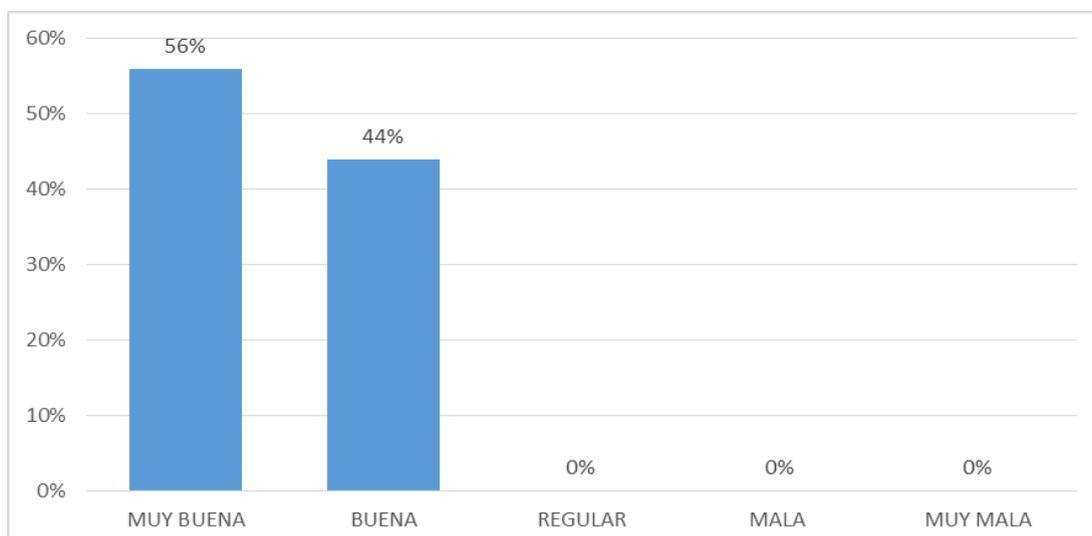
**Interpretación**

El 48% de los encuestados considera entre completamente de acuerdo y de acuerdo que el vínculo generado en la campaña “Las mejores vacas son las tuyas”, se evidencia mediante la recordación de la marca Inca Kola.

**Fuente: elaboración propia**

**Tabla 9**

9. ¿Cómo se percibe la **IDENTIDAD** de la marca Inca Kola en la campaña publicitaria “Las mejores vacas son las tuyas”, año 2017?



	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>MUY BUENA</b>	14	14	56%	56%
<b>BUENA</b>	11	25	44%	100%
<b>REGULAR</b>	0	25	0%	100%
<b>MALA</b>	0	25	0%	100%
<b>MUY MALA</b>	0	25	0%	100%
<b>TOTAL</b>	25		100%	

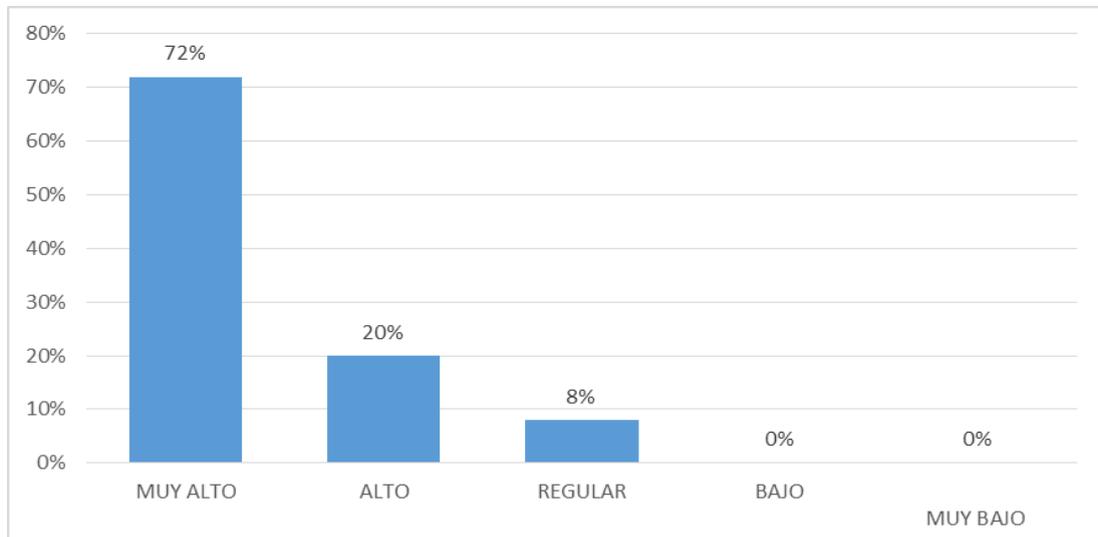
**Interpretación**

El 56% de los encuestados considera muy buena la percepción de la identidad de la marca Inca Kola dentro de la campaña estudiada.

**Fuente: elaboración propia**

**Tabla 10**

10. ¿Se percibe claramente la **IDENTIDAD** de la marca Inca Kola en la campaña investigada?



	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>MUY ALTO</b>	18	18	72%	72%
<b>ALTO</b>	5	23	20%	92%
<b>REGULAR</b>	2	25	8%	100%
<b>BAJO</b>	0	25	0%	100%
<b>MUY BAJO</b>	0	25	0%	100%
<b>TOTAL</b>	25		100%	

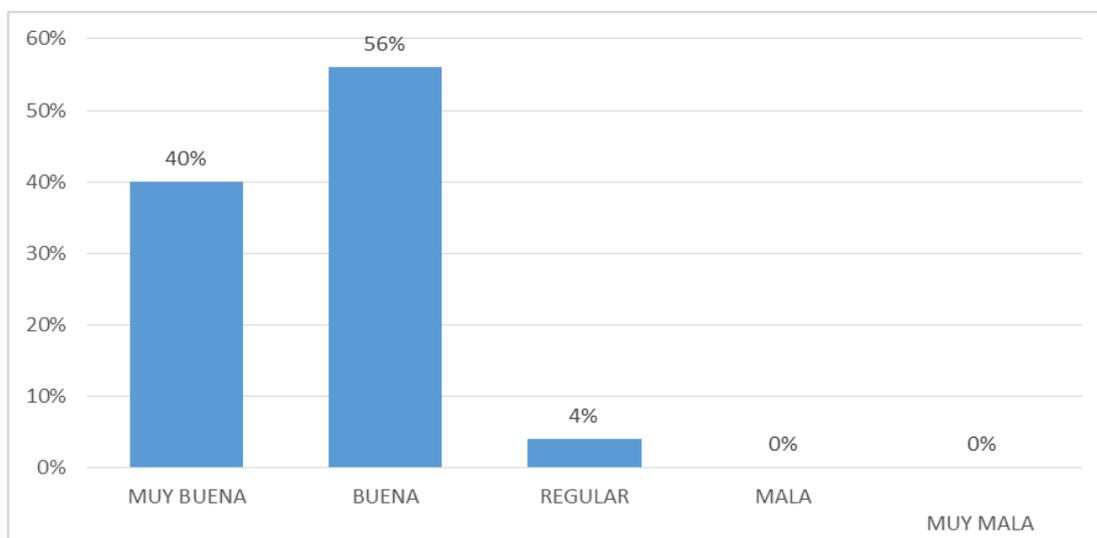
**Interpretación**

El 72% de los encuestados considera completamente de acuerdo que la identidad de la marca Inca Kola se percibe claramente en la campaña en mención.

**Fuente: elaboración propia**

**Tabla 11**

11. ¿Cómo es la percepción del **VALOR** de la marca Inca Kola en la campaña “Las mejores vacas son las tuyas”, año 2017?



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>MUY BUENA</b>	10	10	40%	40%
<b>BUENA</b>	14	24	56%	96%
<b>REGULAR</b>	1	25	4%	100%
<b>MALA</b>	0	25	0%	100%
<b>MUY MALA</b>	0	25	0%	100%
<b>TOTAL</b>	25		100%	

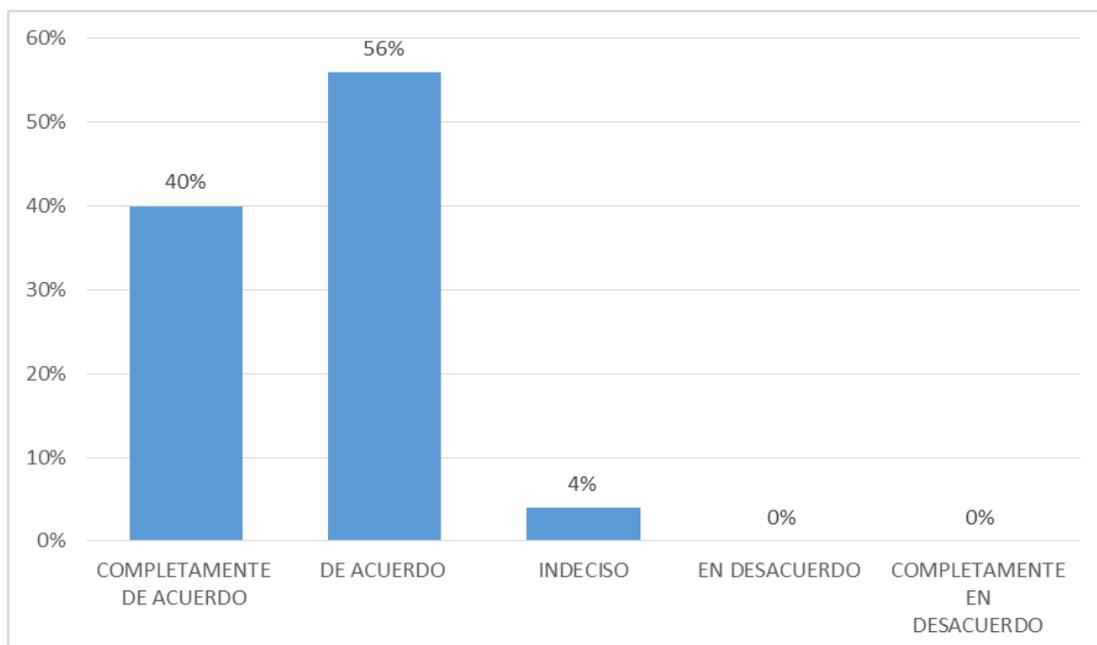
**Interpretación**

El 56% de los encuestados percibe buenamente el valor de la marca Inca Kola dentro de la campaña “Las mejores vacas son las tuyas”, año 2017.

**Fuente: elaboración propia**

**Tabla 12**

12. ¿La percepción del **VALOR** de la marca Inca Kola reforzó la notoriedad de la misma?



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>COMPLETAMENTE DE ACUERDO</b>	10	10	40%	40%
<b>DE ACUERDO</b>	14	24	56%	96%
<b>INDECISO</b>	1	25	4%	100%
<b>EN DESACUERDO</b>	0	25	0%	100%
<b>COMPLETAMENTE EN DESACUERDO</b>	0	25	0%	100%
<b>TOTAL</b>	25		100%	

**Interpretación**

El 56% de los encuestados considera de acuerdo que la percepción del valor de la marca Inca Kola reforzó la notoriedad de la misma.

**Fuente: elaboración propia**

## CONCLUSIONES

1. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada sobre la **NOTORIEDAD** de la marca Inca Kola en la campaña publicitaria “Las mejores vacas son las tuyas”, año 2017 son los siguientes: Con respecto a la manifestación de la **ACEPTACIÓN** muy buena con un 64%, **PERCEPCIÓN** muy buena con 64%, la evidencia de la **ASOCIACIÓN** alta con 48%, el **VÍNCULO** muy alto con 52%, la percepción de la **IDENTIDAD** muy buena con 56% y el **VALOR** buena con 56%.
2. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la manifestación de la **ACEPTACIÓN** de la marca Inca Kola en la campaña publicitaria “Las mejores vacas son las tuyas”, año 2017 son los siguientes: buena con un 68% e indecisa con un 8%. Con respecto a la **PERCEPCIÓN** de la misma, muy buena un 64% y como regular 8%.
3. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la evidencia de la **ASOCIACIÓN** de la marca Inca Kola en la campaña publicitaria “Las mejores vacas son las tuyas”, año 2017, son los siguientes: alto con un 48% y regular con un 8%. Con respecto al **VÍNCULO** de la misma, como muy alto un 52% y como regular 12%.
4. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la percepción de la **IDENTIDAD** de la marca Inca Kola en la campaña publicitaria “Las mejores vacas son las tuyas”, año 2017 son los siguientes: muy buena en un 56% y buena un 44%. Con respecto al **VALOR** de la misma, como muy buena 56% y regular 4%.

## **FUENTES DE INFORMACIÓN**

### **Referencias bibliográficas**

Aaker, D. (1994). *Gestión del Valor de la Marca*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid.

Habermas, J (1981). *Teoría de la acción comunicativa*. Editorial Taurus, Madrid.

Kapferer, J. (2008). "The New Strategic Brand Management: creating and sustaining brand equity long term". 4th ed. Kogan Page Limited, United Kingdom.

Keller, K. (2003), "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity". 4th ed. Pearson Education Limited, England.

Keller, K. (1999), "Managing brands for the long run: brand reinforcement and revitalization strategies". *California Management Review*, 41, (3), pp 102-104.

### **Referencias de tesis**

Berrozpe, A. (2014). *Identificación del turista con el destino: efecto sobre el capital de marca*. (Tesis doctoral).

Rodríguez, C. (2003). *Personalidad, Experiencias e Imagen de Marcas de Retail*. (Tesis de Licenciatura).

Tomás-Verdera, I. (2017). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra*. (Tesis doctoral).

Pereyra, R. (2018). *Análisis del valor de la marca M.bö bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana*. (Tesis de Licenciatura).

## Referencias electrónicas

Alameda, P. (Acceso 2019) disponible en:  
[https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118\\_130317\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118_130317_E.pdf)

Artículo. Rodríguez. Marketinginteli (Acceso 2019) disponible en:  
<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/gerencia-de-marca-y-branding/reconocimiento-de-la-marca/>

Artículo. PSYMA, (Acceso 2019) disponible en: <https://www.psyma.com/es/la-empresa/news/message/investigacion-de-mercados-brand-awareness>

Artículo. Torrado. Mercado Negro. “Recordación de las marcas del mundial” (Acceso 2019) disponible en: <https://www.mercadonegro.pe/recordacion-de-las-marcas-del-mundial/>

Brandwatch. Percepción de marca. (Acceso 2019). Disponible en:  
<https://www.brandwatch.com/es/blog/percepcion-de-marca/>

Branderstand. La personalización como camino. Disponible en:  
<http://www.branderstand.com/marcas-la-personalizacion-como-camino/>

Branderstand. Brand Essence. Disponible en:  
<http://www.branderstand.com/brand-essence-la-esencia-de-una-marca/>

Colmenares, O., Saavedra, J., Conocimiento de marca: una revisión teórica. [Acceso: 29 de abril de 2019] Disponible en:  
<http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>

Echeverría R., Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. Investigación Administrativa (Acceso 2016). Disponible en: <https://www.redalyc.org/html/4560/456046142001/>

García, M., Universidad de Vigo, El papel de la notoriedad de marca en las decisiones del consumidor. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=565225>

Touminen, P., Managing Brand Equity. (Acceso 2019). Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/5a49/dfc627a8ce55369687bc53c17b06c84e5252.pdf>

### **Referencias hemerográficas**

Del Moral, A. (2003). "Delimitación del concepto de notoriedad de marca: elemento clave del conocimiento del consumidor.", en Revista Gestin, (2), 27-42.

# **ANEXOS**

## Matriz de consistencia

Título: LA NOTORIEDAD DE LA MARCA INCA KOLA EN LA CAMPAÑA “LAS MEJORES VACAS SON LAS TUYAS”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general</b> ¿Qué características se observan en la <b>NOTORIEDAD DE LA MARCA</b> Inca Kola en la campaña “las mejores las vacas son las tuyas”, año 2017?</p>	<p><b>Objetivo general</b> <b>Conocer</b> qué características se observan en la <b>NOTORIEDAD DE LA MARCA</b> Inca Kola en la campaña “Las mejores vacas son las tuyas”, año 2017.</p>	<p><u>VARIABLE</u> <u>ATRIBUTIVA 1</u></p> <p>NOTORIEDAD DE MARCA</p>	<p><b>DISEÑO</b> No experimental Corte trasversal</p> <p><b>TIPO</b> Aplicativa</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> Descriptiva simple univariada</p>
<p><b>Problemas específicos</b></p> <p>1. ¿Cómo se manifiesta el <b>RECONOCIMIENTO DE LA MARCA</b> Inca Kola en la campaña “¿Las mejores vacas son las tuyas”, año 2017?</p>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>1. <b>Establecer</b> cómo se manifiesta el <b>RECONOCIMIENTO DE LA MARCA</b> Inca Kola en la campaña “Las mejores vacas son las tuyas”, año 2017.</p>	<p><u>DIMENSION 1</u> RECONOCIMIENTO DE MARCA</p> <p><u>INDICADORES</u> 1- ACEPTACIÓN 2- PERCEPCIÓN</p>	<p><b>MÉTODOS</b> Inductivo Deductivo Analítico Estadístico</p> <p><b>ENFOQUE</b> Cuantitativo</p>
<p>2. ¿Cómo se evidencia la <b>RECORDACIÓN DE LA MARCA</b> Inca Kola en la campaña “¿Las mejores vacas son las tuyas”, año 2017?</p>	<p>2. <b>Identificar</b> cómo se evidencia la <b>RECORDACIÓN DE LA MARCA</b> Inca Kola en la campaña “Las mejores vacas son las tuyas”, año 2017.</p>	<p><u>DIMENSION 2</u> RECORDACIÓN DE MARCA</p> <p><u>INDICADORES</u> 1- ASOCIACIÓN 2- VÍNCULO</p>	<p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p> <p><b>POBLACIÓN</b> La población está conformada por 120 unidades de análisis, estudiantes del taller de publicidad del al Universidad San Martín de Porres.</p>
<p>3. ¿Cómo se percibe la <b>IMAGEN DE LA MARCA</b> Inca Kola en la campaña “¿Las mejores vacas son las tuyas”, año 2017?</p>	<p>3. <b>Determinar</b> cómo se percibe la <b>IMAGEN DE LA MARCA</b> Inca Kola en la campaña “Las mejores vacas son las tuyas”, año 2017.</p>	<p><u>DIMENSION 3</u> IMAGEN DE MARCA</p> <p><u>INDICADORES</u> 1- IDENTIDAD 2- VALOR</p>	<p><b>MUESTRA</b> La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, clientes de la empresa Inca Kola.  Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</p>

## Operacionalización cualitativa de variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS O REACTIVOS
NOTORIEDAD DE MARCA	RECONOCIMIENTO DE MARCA	<b>ACEPTACIÓN</b>	¿Cómo se manifiesta la <b>ACEPTACIÓN</b> de la marca Inca Kola en la campaña publicitaria las mejores vacas son las tuyas, año 2017?
			¿Se manifestó la <b>ACEPTACIÓN</b> de la marca Inca Kola debido a la notoriedad que se ejerció durante la campaña?
		<b>PERCEPCIÓN</b>	¿Cómo se manifiesta la <b>PERCEPCIÓN</b> de la marca Inca Kola en la campaña publicitaria las mejores vacas son las tuyas, año 2017?
			¿La <b>PERCEPCIÓN</b> de la marca Inca Kola en la campaña publicitaria las mejores vacas son las tuyas, año 2017 se manifestó rápidamente debido al reconocimiento de la misma?
	RECORDACIÓN DE MARCA	<b>ASOCIACIÓN</b>	¿Cómo se evidencia la <b>ASOCIACIÓN</b> de la marca Inca Kola en la campaña publicitaria las mejores vacas son las tuyas, año 2017?
			¿La <b>ASOCIACIÓN</b> de la marca Inca Kola se evidencia mediante la recordación de la marca?
		<b>VÍNCULO</b>	¿Cómo se evidencia el <b>VÍNCULO</b> de la marca Inca Kola en la campaña publicitaria las mejores vacas son las tuyas, año 2017?
			¿El <b>VÍNCULO</b> generado por la marca Inca Kola en la campaña las mejores vacas son las tuyas se evidencia mediante la recordación de la marca?
	IMAGEN DE MARCA	<b>IDENTIDAD</b>	¿Cómo se percibe la <b>IDENTIDAD</b> de la marca Inca Kola en la campaña publicitaria “Las mejores vacas son las tuyas”?
			¿Se percibe claramente la <b>IDENTIDAD</b> de la marca Inca Kola en la campaña investigada?
		<b>VALOR</b>	¿Cuál es la percepción del <b>VALOR</b> de la marca Inca Kola en la campaña “¿Las mejores vacas son las tuyas”, año 2017?
			¿La percepción del <b>VALOR</b> de la marca Inca Kola reforzó la notoriedad de la misma?

## ENCUESTA

Estimados señores:

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, que servirá para demostrar la Notoriedad de la marca Inca Kola en la campaña "Las mejores vacas son las tuyas", año 2017.

A continuación, se les presenta una serie de preguntas, de ellas seleccionen las respuestas que ustedes consideren correctas y las que se ajusten a la realidad. Deseamos su mayor sinceridad.

La encuesta es anónima, los datos recogidos serán utilizados estadísticamente y por lo tanto, les garantizamos absoluta reserva.

1. ¿Cómo se manifiesta la **ACEPTACIÓN** de la marca Inca Kola en la campaña publicitaria las mejores vacas son las tuyas, año 2017?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

2. ¿Se manifestó la **ACEPTACIÓN** de la marca Inca Kola debido a la notoriedad que se ejerció durante la campaña?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

3. ¿Cómo se manifiesta la **PERCEPCIÓN** de la marca Inca Kola en la campaña publicitaria las mejores vacas son las tuyas, año 2017?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

4. ¿La **PERCEPCIÓN** de la marca Inca Kola en la campaña publicitaria las mejores vacas son las tuyas, año 2017 se manifestó rápidamente debido al reconocimiento de la misma?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

5. ¿Cómo se evidencia la **ASOCIACIÓN** de la marca Inca Kola en la campaña publicitaria las mejores vacas son las tuyas, año 2017?

MUY ALTO	ALTO	REGULAR	BAJO	MUY BAJO

6. ¿La **ASOCIACIÓN** de la marca Inca Kola se evidencia mediante la recordación de la marca?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

7. ¿Cómo se evidencia el **VÍNCULO** de la marca Inca Kola en la campaña publicitaria las mejores vacas son las tuyas, año 2017?

MUY ALTO	ALTO	REGULAR	BAJO	MUY BAJO

8. ¿El **VÍNCULO** generado por la marca Inca Kola en la campaña las mejores vacas son las tuyas se evidencia mediante la recordación de la marca?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

9. ¿Cómo se percibe la **IDENTIDAD** de la marca Inca Kola en la campaña publicitaria "Las mejores vacas son las tuyas"?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

10. ¿Se percibe claramente la **IDENTIDAD** de la marca Inca Kola en la campaña investigada?

MUY ALTO	ALTO	REGULAR	BAJO	MUY BAJO

11. ¿Cuál es la percepción del **VALOR** de la marca Inca Kola en la campaña "¿Las mejores vacas son las tuyas", año 2017?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

12. ¿La percepción del **VALOR** de la marca Inca Kola reforzó la notoriedad de la misma?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

## Conocimiento de marca: una revisión teórica

*Oscar Augusto Colmenares Delgado*  
Licenciado en Administración de Empresas,  
Magíster en Gerencia Empresarial.  
Profesor Instructor. Departamento de Mercadeo.  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.  
Universidad del Zulia. Venezuela.  
oscolm29@yahoo.es

*Waleska Schlesinger*  
Licenciada en Administración.  
Magíster en Gerencia de Empresas.  
Profesor-investigador.  
Escuela de Administración y Contaduría.  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.  
Universidad del Zulia.  
waleskas@cantv.net

*José Luis Saavedra Torres*  
Licenciado en Comunicación Social.  
Master en Administración.  
Profesor Asociado-Invitado. Departamento de Mercadeo.  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.  
Universidad del Zulia.  
saavedra.mktg@gmail.com

### Resumen

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

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

Las marcas se han convertido en un tema central en la vida de los consumidores y por ende, de las organizaciones que intentan servirlos. De hecho, la relación consumidor-marca es muy parecida a una relación entre personas. Al inicio la marca es un nombre sin ninguna importancia; pero, con el tiempo, nombres, logotipos y lo que simbolizan, llegan a representar poderosas asociaciones en la mente de los consumidores (Tybout y Carpenter, 2002), hasta convertirse en la manera en la que perciben a los demás y a sí mismos (Keller, 1993). Esta estrecha relación ha llevado a las organizaciones a valorar significativamente el papel y la preponderancia de las marcas en su estrategia comercial (de Chernatony y McDonald, 1998).

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

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

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

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

Lo cierto es, que en el mundo académico, los métodos empleados proponen que el elemento clave del capital de marca son las asociaciones generadas por las percepciones del consumidor y el discernimiento de la conducta del consumidor, exige un eficiente sistema de medición (Aaker y Joachimsthaler, 2000). Aunque esta variable de conocimiento de marca ha sido aceptada

como válida para valorar el capital de marca, aun no existe un consenso en la comunidad científica, sobre todo por la falta de suficientes evidencias empíricas y por las diferencias conceptuales. Sobre esta base, diversos investigadores han propuesto diferentes aproximaciones de medición (Pappu, et al., 2005).

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

### **Revisión del concepto de marca**

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

Es 1922 se comienza a usar la palabra en inglés (brand) en el área del mercadeo. El Oxford English Dictionary (2006) la define como un signo o propiedad de algo. Según el Diccionario de la Real Academia Española, Marca es la señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia. En el marketing una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o cualquier combinación de estos conceptos utilizados para identificar bienes y servicios a la venta y diferenciarlos de sus competidores (Keller, 2003b).

Las marcas consisten en representaciones verbales y visuales asociadas a organizaciones y sus servicios, otros ven a la marca no solo como una mera representación o como un elemento pasivo del marketing sino como un activo que forma parte de la relación con el consumidor (Saavedra, 2004). Varios autores ratifican la idea que las marcas son una señal de la posición de los bienes en el mercado que incrementa la calidad percibida del comprador, disminuye sus costes de información y su riesgo percibido (Erdem y Swait, 1998). Si se analiza un poco mas allá, la palabra Marca, según Stern (2006), se ha utilizado como sustantivo, brand, cuando se refiere a una persona, lugar, cosa o idea; y como verbo, branding, definido como el proceso de creación y gestión de marcas, es decir el desarrollo del conjunto de atributos y valores de una marca de forma coherente, apropiada, distintiva, y susceptible de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores. Asimismo, este concepto se ha relacionado o asociado a su vez con otros, como: Marca Emocional, Imagen de Marca, Marca País, Conocimiento de Marca, Personalidad de Marca y Valor de Marca, entre otros; los cuales le dan nuevas dimensiones y significado a lo que es la Marca en sí.

Enfoques como el de Goodyear (1996) plantean la evolución del significado de la marca a través del tiempo y a través de su ciclo de vida, en seis etapas (bienes sin marca, marca como referencia, como personalidad, como un icono, como compañía y como política). Los primeros cuatro pasos

describen el enfoque clásico del marketing de marca y los dos últimos el enfoque post-modernista. Goodyear (1996) demuestra como la necesidad primaria de crear una marca para diferenciar simplemente un bien de otro, se va transformando en la necesidad de crear un significado simbólico detrás de las marcas, que trascienda o transmita más allá de lo meramente utilitario o funcional que puede ser el bien o servicio.

### **Aproximación al concepto de conocimiento de marca**

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

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

Para Keller (1993) el conocimiento de marca incorpora dos dimensiones: la notoriedad de marca ("brand awareness"), ya sea en términos de recuerdo o reconocimiento y la imagen de marca ("brand image") o conjunto de asociaciones vinculadas a la marca en memoria, y que configuran el significado de la marca para el consumidor. Por otra parte, Hoyer y Brown (1990) entienden el conocimiento de marca como un continuo que comprende desde el simple reconocimiento del nombre de la marca, hasta el desarrollo de estructuras de conocimiento con información detallada sobre sus atributos. La notoriedad de marca es "el nivel básico del conocimiento de marca" (Hoyer y Brown, 1990:41). Igualmente Beerli y Martín (1999) y Del Moral (2001) relacionan la notoriedad de marca con la conciencia o conocimiento de marca, considerándola como la toma de conciencia por parte del consumidor de la existencia de la marca; por lo que mide el nivel más básico de la respuesta cognoscitiva: el reconocimiento o identificación de la marca.

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

(atributos y beneficios y actitudes) relacionado directamente con el conocimiento que tiene el consumidor.

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

La siguiente tabla recoge las principales aportaciones en relación al concepto de conocimiento de marca, que si bien permiten destacar aspectos en común, como la relación entre este concepto y las reacciones que origina en el consumidor, también se puede visualizar las diferentes visiones de un mismo constructo.

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

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

	para el consumidor y que almacena en su memoria.
Esch et al. (2004)	Medida de respuesta del consumidor hacia la marca a través de sus percepciones, preferencias y conducta.

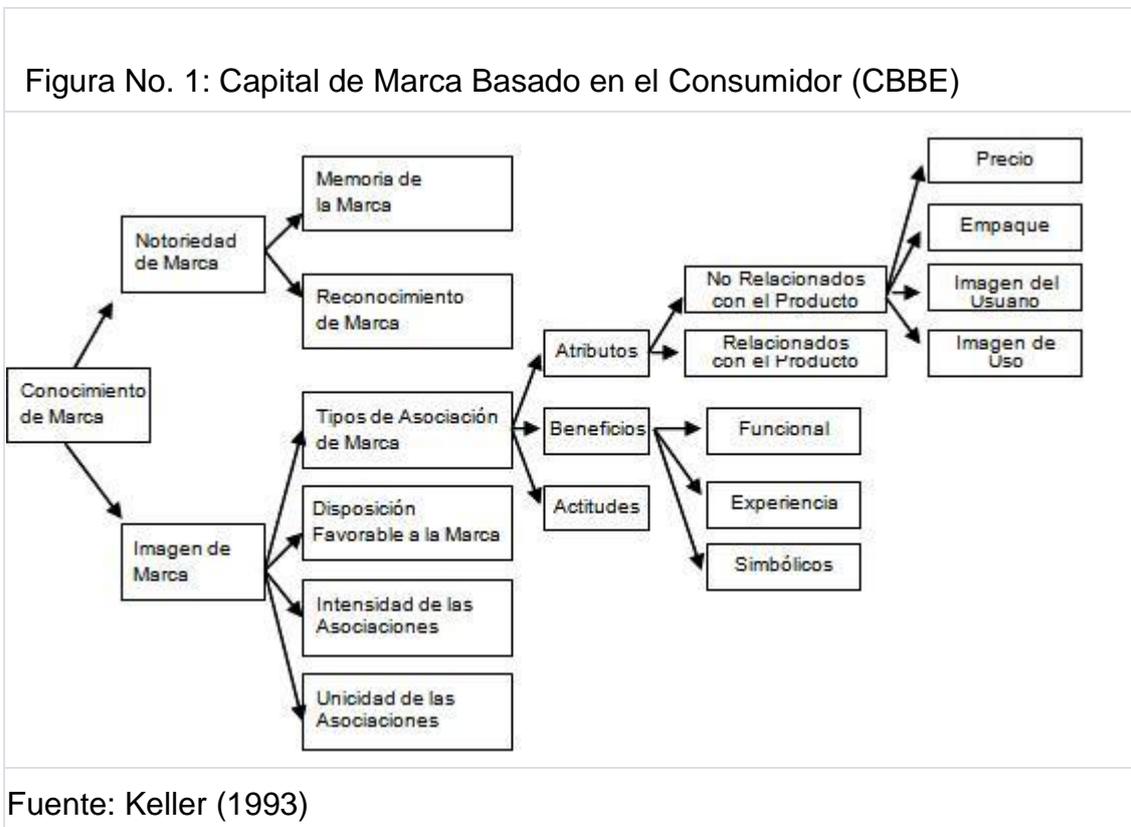
Elaboración Propia (2008)

En la literatura encontramos múltiples dimensiones del fenómeno que han derivado en gran cantidad de conceptos similares denominados con términos diversos, y viceversa, conceptos diferentes designados con términos idénticos. En definitiva, existe una gran confusión semántica con cierta imprecisión de límites. Así, en la bibliografía escrita en castellano se ha encontrado, entre otros, los siguientes términos: notoriedad-reconocimiento, espontánea, conocimiento de marca (asistida, sugerida), top of mind, notoriedad-recuerdo publicitaria, capital de notoriedad, reconocimiento, recuerdo, memorización, memoria de marca. En la literatura escrita en inglés la confusión se mantiene, con términos como: "retrieval", "recall", "recognition", "awareness", "free recall", "aided awareness", "unaided recall", "brand knowledge", "brand salience", "brand accessibility", "brand disponibility", "ad awareness", entre otros. Por otro lado la familiaridad y conocimiento de marca son dos conceptos frecuentemente equiparados, aunque existen opiniones que destacan sus relaciones y diferencias. Alba y Hutchinson (1987) indican que para definir la familiaridad de marca, el conocimiento de marca debe estar representado por el nivel de experiencia con la misma. En este sentido, el conocimiento de marca puede entenderse como el conjunto de informaciones almacenadas sobre la misma, las cuales incrementarán con la experiencia mantenida con la marca.

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

Por su parte, Keller (1993) profundiza conceptualización de la variable, conocimiento de marca, dentro del modelo que propone de Capital de Marca Basado en el Consumidor (CBBE), tal y como se aprecia en la Figura 1. Plantea que ésta existe sólo cuando el consumidor mantiene una relación cercana con la marca, a la vez que realiza asociaciones favorables, fuertes, y diferenciadas de ella en su memoria. Es el conocimiento la variable que

permite abordar los mecanismos generados en la mente del consumidor cuando piensa en la marca, y es definido en dos dimensiones: Notoriedad e Imagen de Marca. Estas dos dimensiones han sido confirmadas en diversas investigaciones (Agarwal y Rao, 1996; Mackay, 2001; Pappu et al., 2005; Esch et al., 2006; Alexandris et al., 2008)



Según Keller (1993) la dimensión de notoriedad de marca es la capacidad de los consumidores para identificar la marca bajo diversas condiciones y está constituida por el Reconocimiento de Marca (capacidad de identificar los elementos gráficos de la marca en presencia física del producto) y la Recordación de la Marca (capacidad de identificar los mismos elementos sin presencia física del producto o marca). Mientras que la Imagen de Marca, es definida como el conjunto de percepciones de la marca reflejadas a través de las distintas asociaciones de la marca (atributos, beneficios y actitudes), las cuales van a servir de fuente para generar un vínculo favorable actitudinal o afectivo y comportamental.

### Notoriedad de marca (Brand Awareness)

La notoriedad o conciencia de marca, ha sido tratada extensamente por diversos autores que reconocen sus beneficios y repercusiones para las marcas, centrándose principalmente en su medición y taxonomía. Especialmente, se destacan distintas perspectivas de estudio de la notoriedad: su utilidad como un enfoque publicitario (Miller y Berry, 1998), como activo de marca (Kapferer, 1993) y su influencia en el comportamiento en el consumidor (Ratneshwar y Shocker, 1991). La diversidad de posiciones ha significado la desestimación del concepto

en razón que en algunos casos no se ha tratado en profundidad (Aaker, 1996; Hoyer y Brown, 1990). Para entender la notoriedad de Marca como generadora de valor, se debe considerar la visión y percepción del consumidor de la marca (De Chernatony, 1998). Específicamente, la notoriedad de marca forma parte de los cuatro aspectos esenciales para que el consumidor otorgue valor a una marca (Aaker y Joachimsthaler, 2000), conjuntamente con la calidad percibida, el nivel de confianza y la riqueza de las asociaciones de su imagen.

En el marketing, la notoriedad de marca es considerada como la toma de conciencia por parte del mercado de la marca (Lambin, 2004) o la presencia de la marca en la mente del consumidor (Aaker, 1996). La notoriedad de marca, es la capacidad que posee un comprador potencial para identificar un marca detalladamente, para luego proponerla, elegirla o utilizarla. Se refiere también, a la situación en que los compradores reconocen y asocian una marca con el producto que representan. La toma de conciencia de la existencia de un producto o una marca por parte del consumidor, es el nivel más simple de la respuesta cognitiva. La respuesta cognitiva, remite al área del conocimiento, es decir, al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo o grupo de personas (Lambin, 2004).

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

La predisposición favorable que el individuo pueda tener hacia la marca o producto incrementa la probabilidad de compra, aunque no se asegura su adquisición, ya que la decisión de compra puede verse influenciada por múltiples factores; entre ellos, la existencia en el mercado de diversas alternativas de productos, con atributos y beneficios similares, cuyas ventajas diferenciales no pueden ser enfatizadas en los anuncios. Esta situación, ocasiona que la medición de las actitudes de los consumidores hacia la marca se basen en la medición de las actitudes de los anuncios, dado que en sí mismo es una de las diferencias más notorias que el consumidor puede percibir respecto a las restantes marcas competidoras (Lambin, 2004).

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

La notoriedad está formada por dos componentes: la recordación de marca (Brand Recall) y el reconocimiento de marca (Brand Recognition) (Keller, 1999).

Por ello, su medición se puede realizar según los siguientes distintos tipos o niveles, que según Lambin (2004) son:

- **Conocimiento:** la marca precede y conduce a la necesidad. El consumidor reconoce la marca y determina la necesidad de la categoría de producto que tiene intención de comprar. Este es el nivel más bajo del reconocimiento. Suele ocurrir que las marcas que más se recuerdan son las que tienen mayor participación en la inversión publicitaria del sector.
- **Recordación (recalls):** la necesidad precede y conduce a la marca. El consumidor reconoce la necesidad de la categoría de producto y luego busca o adquiere la marca.
- **Reconocimiento (top of the mid):** Es la expresión que apunta a aquellas marcas que vienen a la mente espontáneamente al pensar en una categoría de producto o servicio.

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

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

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

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

Adicionalmente, según Aaker (1996) a través de estos análisis se puede reflejar el alcance que tiene la marca en términos de segmentos y mercados, los cuales

permiten definir estrategias de expansión. Una tasa elevada de conciencia de marca, constituye para la empresa un activo importante, que por lo general se logra a través de inversiones representativas en publicidad realizadas a lo largo de años. Estas medidas de conciencia de marca, a pesar de su simplicidad, son medidas muy adecuadas para determinar este activo que conforma el valor de marca (Lambin, 2004).

### **Imagen de marca (Brand Image)**

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

Investigadores han analizado las marcas desde naturaleza simbólica (Levy, 1958), hasta su instancia semiótica (Semprini, 1995); pasando por su significado subyacente psicológico (Durgee y Stuart, 1987). Sin embargo, a pesar de las diversas definiciones, se coincide en que la imagen de marca es sostenida de forma individual y es en gran parte un fenómeno subjetivo y perceptual que es construido por la interpretación del consumidor, de forma tanto racional o como emocional (Dobni y Zinkhan, 1990). La imagen de marca no es inherente a las características técnicas, o funcionales del producto, más bien es afectado y moldeado por actividades comerciales, por variables del entorno y por aspectos perceptuales del individuo.

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

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

Según Keller, (2003b) las asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas en la memoria del consumidor generan la calidad percibida, una actitud positiva y en general un efecto positivo en el mismo. Muchos de los factores de marca identificados como los aspectos diferenciadores del capital de marca (calidad percibida, personalidad y asociaciones) pueden ser vistos como elementos de la dimensión imagen de marca y relacionados con sus efectos inmediatos. Estas asociaciones pueden fortalecerse con el tiempo, la experiencia o las exposiciones repetidas (Washburn et al., 2000). En cualquier caso, según la literatura existente la notoriedad de marca precederá e influirá sobre la formación de la imagen de marca y en la fortaleza de ésta (Keller, 1993; Aaker y Álvarez, 1994), puesto que antes de desarrollar el conjunto de asociaciones de la imagen, el consumidor debe ser consciente de la existencia de la marca.

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

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

Según Costa (2004), la imagen está integrada a la identidad (material y simbólica) y los valores (funcionales, psicológicos y emocionales) de la marca. La bifurcación de la identidad, por una parte, y de los valores, por la otra, configura la imagen como supravalue. Esto se fundamenta en dos bases: la imagen es lo que persiste en la memoria sintética del público, y la imagen es lo que estimula las decisiones de compra. De allí que la imagen sea la fuerza que incita las preferencias y decisiones hacia la marca y lo que ella representa para el público.

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

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

Una escala útil para medir la imagen de marca, es la aportada por Aaker (1996) y que incluye tres indicadores principales -valor percibido, personalidad y organización- que pueden medirse con un reducido número de ítems. La primera dimensión intenta medir si hay una relación adecuada entre la calidad y el precio de la marca; la personalidad recoge los beneficios simbólicos y emocionales y por último, la organización, apunta a aspectos relacionados con la empresa y su imagen. Por otra parte, si queremos centrarnos en la personalidad de la marca la escala más empleada es la de Aaker (1997), mientras que para la imagen

corporativa, la literatura nos ha provisto de otras escalas como la de Fombrun, et. al., (2000) y Villafañe (2004).

### **Asociaciones de marca (brand associations)**

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

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

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

El nivel de intensidad dependerá de la información que se tenga sobre las marcas. Esta información en una primera instancia es procesada y posteriormente es localizada en la mente de los consumidores. En este sentido, las asociaciones se pueden clasificar en: Asociaciones Específicas (Bajo Nivel de Asociación): se refiere a las dimensiones que ayudan a conformar el patrimonio de marca. Estas son dimensiones son Fuerza, Preferencia y Singularidad, que se deben indagar y analizar las percepciones que tienen los consumidores frente a una marca determinada, a través de encuestas y preguntas abiertas a diferentes tipos de consumidores. Asociaciones Generales (Alto Nivel de Asociación): se refiere a la personalidad de marca, las intenciones de compra y los hábitos de compra.

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

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

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

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

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

Los beneficios de la marca corresponden a lo que las personas buscan o a lo que esperan de un determinado producto. Estos beneficios se pueden clasificar en: 1. Beneficios funcionales: son las ventajas esenciales que ofrece el producto y se relaciona con la satisfacción de las necesidades psicológicas y de seguridad (desempeño). 2. Beneficios de experiencia: se relacionan con el sentimiento que se produce al momento de usar el producto, satisfaciendo la necesidad de placer sensorial (evaluación personal). 3. Beneficios simbólicos: son las ventajas anexas al producto y satisface necesidades sociales y de aprobación (conceptos individuales y/o grupales, como lujo, status, pertenencia).

Finalmente, las asociaciones por Actitudes son definidas como las evaluaciones globales de los consumidores en relación a una marca, ya sean positivas o negativas (Keller, 1993). Los autores añaden que este constructo tiene gran importancia pues colabora a comprender mejor las elecciones de los consumidores, que en muchos casos no se realizan tomando en cuenta únicamente los atributos o beneficios de un producto o servicio. Este tipo de asociación, utilizado en la Teoría del Comportamiento del Consumidor, es definido por su parte por Sheth, et. al. (1999) como predisposiciones aprendidas que impulsan a responder de forma consistente de forma positiva o negativa hacia un producto. En este sentido, cada una de estas creencias es una predisposición que, debidamente activada, provoca una respuesta preferencial hacia el objeto de la actitud (en este caso la marca).

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

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

Aaker (1997) por su parte desarrolló la escala para medir la personalidad de marca, definida como un tipo de asociación. La personalidad de marca es definida como el conjunto de características humanas asociadas a una marca, que se

configura en torno a los siguientes valores (Aaker, 1997): Valores referidos al producto: diferenciación, autenticidad y credibilidad. Valores referidos a los consumidores: autocomplacencia, autosatisfacción y autoexpresión. Valores referidos a la comunicación: notoriedad, veracidad y persuasión.

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

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

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

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

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

Luego de Aaker (1997), la mayoría de las investigaciones del área han usando su esquema (Azoulay y Kapferer 2003), reportándose nueve estudios nacionales: Francia (Koebel y Ladwein, 1999), Venezuela (Barrios y Massa, 1999; Pirela, et. al.; 2004; Saavedra, et. al.; 2008); Suiza (Czellar, 1999); Alemania (Huber, et. al.; 2000); Japón y España (Aaker, et. al.; 2001), México (Álvarez-Ortiz y Harris, 2002), Rusia (Supphellen y Gronhaug, 2003) y Korea (Sung y Tinkham, 2005). Sin embargo esta escala presenta ciertas dificultades de generalización y aplicación a diferentes culturas y sectores (Schlesinger y Cervera, 2008). En este sentido, Aaker (1996) plantea la dificultad de utilizar la personalidad para medir la asociación de la marca de productos que tradicionalmente han sido posicionados en relación a sus atributos funcionales.

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

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

Por su parte las asociaciones a la organización se pueden categorizar según Brown y Dacin (1997) en, aquellas relacionadas con habilidades corporativas, que se refieren a la experiencia de la firma en producir y/o prestar un servicio, experiencia de los trabajadores, innovación tecnológica y orientación al consumidor, entre otras y, en Asociaciones relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que reflejan las actividades que tienen que ver con el involucramiento con la comunidad, actividades de mecenazgo y patrocinio, respeto y cuidado del medio ambiente y tratamiento justo con sus trabajadores entre otros.

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

Tabla No. 2: Principales Categorías Teóricas Sobre Asociaciones

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

Fuente: Elaboración propia a partir de Chen (2001)

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

#### Consideraciones finales

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

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

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

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

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

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

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

Figura 2. El conocimiento de marca y conceptos relacionados



Elaboración Propia

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

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

Por tanto, el conocimiento de la marca por parte del consumidor, implica un nivel más allá del simple reconocimiento o recuerdo de la marca a nivel de sus signos, necesariamente debe incluir el hecho de que estos símbolos actúen de señales de recuperación del significado de ésta para el consumidor. Finalmente, es importante destacar que el avance en la comprensión del constructo conocimiento de marca, pasa por el análisis de sus dimensiones y escalas de medida; así como el estudio a nivel empírico de sus antecedentes y consecuencias, es decir, su proceso de formación y su influencia en el comportamiento del consumidor, con lo cual se considera que el conocimiento teórico es sólo el punto de partida para múltiples investigaciones que se pueden desarrollar relacionadas con esta variable.