



Serie Ellas. Ellas 9

Acrílico sobre lienzo. 2010. 1,20 x 0,60 mts.

Maripaz Jaramillo

Estudio de la imagen de marca por medio de esquemas cognitivos.

Una alternativa de investigación cualitativa de mercados.

Fecha de recepción: 28 de marzo de 2011 - Aceptación: 16 de mayo de 2011

LEONARDO ORTEGÓN CORTÁZAR

Resumen

La imagen de marca en nuestros días se ha convertido en un elemento clave para la correcta gestión de mercadeo al brindar una retroalimentación acerca del conocimiento o conjunto de asociaciones que el consumidor tiene de la marca, así como el efecto de éstas sobre sus percepciones, preferencias y comportamiento de compra. La presente investigación propone una aproximación alternativa para la exploración y elaboración de la imagen de marca haciendo uso de los modelos teóricos de esquemas cognitivos a través de metodologías cualitativas de análisis de textos. Se desarrollaron tres sesiones de grupo a fin de explorar el conjunto de asociaciones que tienen los agricultores sobre diferentes marcas de compañías agroquímicas. Los resultados del estudio ilustran los esquemas mentales de los consumidores a partir de categorizaciones hermenéuticas de las respuestas verbales o narrativas logrando indagar de manera sistemática los conocimientos y creencias compartidas en un contexto espacial y temporal tal como lo propone la investigación cualitativa de mercados.

Palabras claves

Investigación del consumidor, imagen de marca, investigación cualitativa, análisis lexicométrico, unidad hermenéutica, actitudes del consumidor

Abstract

The brand image today has become a key element for successful marketing management in order to provide feedback about the knowledge or set of associations that consumers have of the brand, as well as their effect on their perceptions, preferences, and purchase behavior. This research proposes an alternative approach for exploring and developing the brand image by making use of theoretical models of cognitive schemas through qualitative methods of textual analysis. Three group sessions were developed in order to explore the set of associations farmers have regarding different brands of agrochemical companies. The results of the study illustrate the mental schemes of the consumers from hermeneutic categorizations of the verbal or narrative responses by systematically obtaining the knowledge and shared beliefs in a spatial and temporary context, as proposed by the market qualitative research.

Keywords

Consumer research, branding qualitative research, lexicometric analysis, hermeneutic unit, consumer attitudes

La perspectiva más popular para el estudio de marcas según Oliveira-Castro et al., (2008), es el enfoque cognitivo el cual trata de predecir la elección de marca o intención de compra basándose en lo que los consumidores conocen y creen de la marca; en dicho modelo, quedan recogidos una serie de estudios que consideran como elemento clave de la imagen de marca, el conocimiento o conjunto de asociaciones que el consumidor tiene de la marca, así como el efecto de éstas sobre sus percepciones, preferencias y comportamiento de compra (Del Río, Vázquez e Iglesias, 2002). Este enfoque de estudio explica que al consumir productos, los individuos establecen vinculaciones con las marcas (Hawkins, Best y Coney, 2005). Dichas vinculaciones se basan en procesos de asociacionistas de información, en donde "todo lo que el consumidor aprende está definido con exactitud por los patrones de asociación" (Best, 2002 p. 184).¹

Por su parte, los desarrollos teóricos cognitivos como explicación de la conducta humana provienen de la tradición asociacionista, con los estudios de fuerzas de asociación (Pineño, Vegas y Helena, 2003; Mackintosh, 1975; Pearce y Hall, 1980). Hoy en día, las teorías asociacionistas han dado origen a modelos cognitivos complejos

que tratan procesos de captura, recepción, codificación, elaboración, y recuperación de información en su gran mayoría (Hawkins et al., 2005) siendo coherente con otros estudios de marcas (Keller 1993, 1998).

La esencia de los esquemas cognitivos

En el plano cognitivo, la representación o imagen mental que tiene la marca para el consumidor ha sido abordada como un concepto de recepción, complejo y multidimensional, producto de los consumidores (Kapferer, 1992; Semprini, 1995). Es el resultado de un proceso mental de acumulación, evaluación y asociación de información procedente de diferentes fuentes, en el cual dicha imagen presenta una doble dimensión al recoger aspectos cognitivos y afectivos del consumidor con relación a la marca brindando una fuerte ventaja competitiva para la empresa y toma mayor relevancia dentro de un contexto relacional. (Sanz De La Tajada, 1994; Boush, et al. 1987; Dobni, y Zinkhan, 1990; Alba, Alba, y Hutchison, 1987; Alba, Hutchison y Lynch, 1991; y Gurviez, 1997).

Según Batra, Lehmann y Singh (1993); Reynolds y Gutman (1984), y Jiménez (2002), el contenido de la imagen o representación mental ha sido a lo largo de la literatura de mercadeo operacionalizada en términos de:

características generales, sentimientos e impresiones
percepciones del producto
creencias y actitudes
personalidad de marca
vinculación entre características de la

Reseña de autor

Leonardo Ortegón Cortázar (Colombia)

Politécnico Grancolombiano

lortegon@poli.edu.co

Docente del Politécnico Grancolombiano, Magíster en Psicología del Consumidor.

1. El aprendizaje cognitivo suele explicarse también a través de procesos como memoria asociativa (aprender la asociación entre dos o más conceptos en ausencia de condicionamiento instrumental), modelamiento y razonamiento analógico (los consumidores practican el pensamiento creativo para reestructurar y recombinar la información anterior y la nueva para formar nuevas asociaciones, conceptos e imágenes) (Hawkins, Best y Coney, 2005).

marca y los sentimientos y emociones que la misma despierta en el consumidor.

De acuerdo con Jiménez (2002) la imagen mental es resultado de un proceso mental, que tiende a configurar la estructura cognitiva del individuo, ordenando y dando significado a un amplio conjunto de informaciones inconexas, que procedentes de diferentes fuentes tienen como punto en común, el ser relativas o estar relacionadas con la marca. Los modelos desarrollados en el campo de la psicología sobre la estructura de memoria basados en el razonamiento asociativo (Olson y Reynolds 1983), junto con aquellos otros relativos a los procesos de activación generalizada de la información y del conocimiento (Best, 2002 y Grunert, 1988, 1996; Shiffrin y Dumais, 1981), han sido utilizados tradicionalmente para ofrecer un marco conceptual conexionista donde se pretende dar una aproximación más realista semejante al funcionamiento de las neuronas como analogía de los procesos de formación, activación y recuerdo de conocimientos ante aparición de un estímulo (Best, 2002).

Paralelamente, el mismo autor señala que los psicólogos de la cognición que se ocupan del tema acostumbra a elaborar modelos formales para “representar las estructuras de conocimientos bajo el título de BRA: búsqueda de recuerdos asociados” (Best, 2002. p. 184) acudiendo a modelos de “redes”². Según Watts (2003), el surgimiento de la moderna teoría de redes, se da como una evolución de los objetos formales llamados grafos (conjunto de puntos “vértices o nodos” unidos por líneas “aris-

tas”) desarrollados por Leonard Euler, los cuales revolucionaron primero las matemáticas teóricas para luego proyectarse al conjunto de las Ciencias Sociales. Según el mismo autor, uno de los conceptos claves de esta nueva perspectiva de los análisis de redes es la idea de que las redes no son únicamente estructuras sino estructuras evolucionando en el tiempo en al menos un doble sentido: en primera instancia, generando un “producto - nodo” y en segundo lugar, produciendo modificaciones en su propia morfología, dependiendo tanto de la estructura de la red como de su historia de conformación. Por consiguiente, la implicación del trabajo de Watts (2003) en la presente investigación se refiere al apoyo empírico respecto a la funcionalidad de las redes: inclusividad, convergencia y universalidad de conceptos –nodos-, constituyendo la red esquemática cognitiva en respuesta a la imagen de marca percibida por el consumidor.

El modelo de red difundido en el contexto de marca está asociado a los estudios de Keller (1993, 1998), y Best (2002). En los cuales se percibe una estructura de memoria en forma de red asociativa o esquema cognitivo, conformada por la asociación de diferentes nodos cuya presencia, posición en la red y fuerza de unión entre ellos, viene determinada en función del grado de similitud semántica que presenten. Aplicando este modelo al contexto de estudio de marca, se observa cómo, la misma marca actúa como uno de los nodos centrales de la red. Dicho nodo se conecta con mayor o menor fuerza con otros y reúne en torno a sí una gran can-

Las empresas que en su mercado se acogen al desarrollo de actividades de comunicación en mercadeo, son importantes fuentes generadoras de asociaciones. La vinculación directa que el consumidor establece entre estos factores y la marca, permite que las características propias de los mismos y algunas relativas a su desempeño, sean transferidas a la valoración de marca, convirtiéndose en asociaciones secundarias de su imagen.

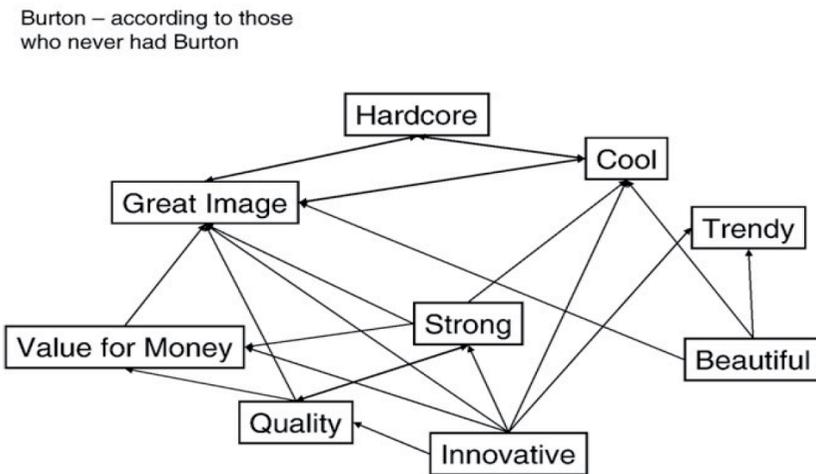
2. El concepto de *Redes asociativas* es usado para representar asociaciones físicas o causales entre varios conceptos u objetos del conocimiento. Reciben este nombre porque especifican que los elementos del conocimiento se presentan en grupos esquematizados de asociaciones a nivel mental.

tividad de información, de diferente origen y con distinta capacidad informativa (Best, 2002, p. 213) que en el caso de las marcas estudiadas incluye: productos asociados (sustitutos y complementarios) al igual que factores ambientales como lugares, actividades y periodicidad de ocurrencia de uso de productos entre otros.

Así mismo, el amplio y variado número de asociaciones establecidas en torno a las marcas, con diferentes referentes, hechos, palabras, frases, impresiones, imágenes visuales y otras asociaciones dotadas de significado, son elegidas y recuperadas de la memoria en mayor o menor medida de forma consciente por el individuo durante el

proceso de evocación, dicho proceso determina el conocimiento y significado que para el mismo consumidor tiene la marca y sus propios atributos de valoración. Según (Keller, 2003; John, Loken, Kim y Monga, 2006; y Rekom, Verlegh y Slokkers, 2009), los gerentes de mercadeo no deben crear atributos aislados sino tratar en lo posible, de crear una red completa de atributos con un significado más a nivel simbólico. Esto ayuda a crear una red de atributos coherente que la diferencie positivamente de sus competidores. Por consiguiente, las marcas deben distinguirse a través de atributos que sean relevantes para los clientes en los diferentes segmentos de consumidores.

Figura 1. Esquema cognitivo de atributos de marca



Fuente: Rekom et al. "The owner's edge: Brand ownership influences causal maps" In Journal of Business Research. The causal structures for each of the brand-ownership combinations. p. 341

Con base en lo expuesto anteriormente, dicho patrón de asociaciones o esquemas cognitivos pueden ilustrarse con mapas cognitivos (Rekom, et al., 2009 p. 339 – ver figura 1), estos mapas cognitivos ayudan a los gerentes a ganar entendimiento respecto a cómo las asociaciones de marca se

dan y cómo se dan las de sus competidores. Estos mapas no sólo muestran asociaciones de marca importantes sino que también muestra asociaciones que están conectadas entre cada una (Rekom et al., 2009). En contraste a estos mapas, Murphy y Medin (1985) argumentan que las conexiones

entre los elementos de una estructura de creencias casi siempre constituyen o implican relaciones causales. Las relaciones causales pueden ser interpretadas incluso como explicaciones a los fenómenos, es decir, que la gran mayoría de explicaciones que a diario dan los consumidores involucran nociones de causa y efecto y cuando una explicación contiene tanto elementos causales como no causales, los que son causales tienden a manejar los patrones de juicio.

En la creación de las redes de los esquemas cognitivos es importante ubicar los puntos estructurales (puntos sobre los cuales giran las redes) y que van a constituir los puntos centrales de la marca (Henderson, Lacobucci y Calder, 2006; y Rekom et al., 2009). Según John et al., (2006), estas características esenciales son las que sustentan la imagen de la marca, y pueden jugar un rol crucial en la creación del valor de la marca futuro (De Chernatony, 2001). Desde este punto de vista, el presente estudio hace uso de las principales dimensiones del valor de marca propuestos por Aaker (1991a; 1996a) como principales puntos de orientación, siendo las dimensiones más citadas por la literatura. En este caso los puntos estructurales corresponden a:

- lealtad
- calidad percibida
- asociaciones de marca, y
- conocimiento excluyendo la dimensión del comportamiento del mercado cuya correspondencia es financiera en el sector.³

Contenido de la red esquemática en los mapas cognitivos

Un componente fundamental de la imagen o esquema mental de la marca ilustrado en

un mapa cognitivo, lo conforma su contenido, considerado como las asociaciones que el consumidor vincula al nombre de la marca (Keller, 1993, 1998; Best, 2002) o nivel de conocimiento y experiencia con la misma (Rekom et al., 2009). La experiencia lleva asociaciones de marca mucho más fuertes y estructuras cognitivas mucho más ricas y complejas (Kirmani, Sood y Bridges; 1999). En este sentido, John et al., (2006) describen que los consumidores que están familiarizados con una marca, tienen esquemas cognitivos con muchas más relaciones, interrelaciones y más vínculos o links entre los elementos de la marca. Luego, dicho esquema o patrón están en función de: su origen, tipología, carácter positivo o negativo, grado de unicidad e interacción entre las características de las asociaciones y su congruencia, siendo: estable, coherente, amplia, positiva, y teniendo mayor o menor influencia en el comportamiento del consumidor (Jiménez, 2002).

Las asociaciones que el consumidor vincula a la marca pueden presentar orígenes distintos. La literatura de marketing señala como principales fuentes de procedencia de las asociaciones: la experiencia, las creencias del consumidor, las informaciones procedentes de fuentes no controlables por el consumidor, y la inferencia de asociaciones basadas en otras previamente existentes (Keller, 1993; Valls, 1992; Villafañe, 1993). En este sentido, la presente investigación tuvo como propósito, representar la imagen de marca de compañías agroquímicas por medio de esquemas cognitivos

Las empresas que en su mercado se acogen al desarrollo de actividades de

3. Para mayor información, consultar el libro: *Building Strong Brands* (Aaker, 1996a p. 284).

El estudio de la imagen de marca no es explicado en función de cada factor o unidad léxica, sino que es un resultado convergente de toda la información mental léxica y semántica tratada.

comunicación en mercadeo, son importantes fuentes generadoras de asociaciones. La vinculación directa que el consumidor establece entre estos factores y la marca, permite que las características propias de los mismos y algunas relativas a su desempeño, sean transferidas a la valoración de marca, convirtiéndose en asociaciones secundarias de su imagen. Según Best (2002), gran cantidad de estas asociaciones, son generadas a través de los denominados procesos de transferencia en donde el consumidor es capaz de vincular nuevas asociaciones a la valoración de la marca, simplemente por el hecho de que ésta ya se encuentra previamente caracterizada por otras. El tipo y la fuerza con la que el consumidor vincula estas nuevas asociaciones, principalmente dependerá, del grado de relación que encuentre entre las asociaciones ya existentes y las nuevas. Este hecho viene a enriquecer y fortalecer la imagen de marca, no sólo al fortalecer asociaciones ya existentes, sino también al ampliar las dimensiones y el significado de una marca.

Según una revisión exploratoria del mercado industrial investigado (Ortegón, 2009), se identificó que las marcas a nivel de compañías son asociadas a: una región geográfica, eventos o actividades de marketing (e.g.: días de campo), situaciones particulares (e.g.: ensayos de producto), en conformidad con algunos tipos de asociaciones que propone Jiménez (2002. p. 152). De las anteriores, el nivel de conocimiento de la marca, evidenciada como la tradición, costumbre y familiaridad de uso de productos de una marca, ha demostrado ser el medio de mayor persuasión comercial (es decir, que las compañías con amplia trayectoria, son las más conocidas y con mayor

variedad y profundidad de asociaciones), Igualmente, las situaciones de contacto inicial del agricultor con productos nuevos de las marcas y las experiencias funcionales con cada producto (e.g.:, desempeño del nuevo producto), son asociaciones de mayor fuerza que se activan cuando la marca se recuerda.

Complementariamente, la literatura define qué otro tipo de asociaciones bastante fuertes son las relativas a los símbolos que identifican a la marca. De manera general, “cada compañía suele presentar un símbolo distintivo -sello oficial, o contraetiqueta- que permite que los consumidores relacionen sus beneficios peculiares y diferenciadores a las mismas” (Jiménez, 2002. p. 153) provocando recuerdos o valoraciones particulares análogos a la discriminación o generalización de estímulos, tanto de forma visual como semántica (Solomon, 2008). (e.g.: En la categoría estudiada, la marca MK se reconoce por elementos visuales de iconografía y Bayer por elementos semánticos como su slogan: si es Bayer, es bueno). Finalmente, a continuación se describen los procesos mentales asociacionistas o esquemas cognitivos a la imagen de marca.

Imagen de marca y sus consideraciones

Dowling (1986) establece que una imagen no es sino el conjunto de significados por los que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona. Acorde con el punto de vista anterior, 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, punto de vista que ha tenido una gran aceptación y en el que se han basado otras definiciones para marcas individuales

o corporativas (Rynes, 1991; Biel, 1992). 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. Dicho aprendizaje consiste en la adquisición de asociaciones entre las representaciones mentales de diversos eventos, siendo un fenómeno interno y en consecuencia no observable (Pineño, Vegas y Helena, 2003). En cualquier caso, es importante subrayar que una imagen de marca únicamente existe en la mente del consumidor (McInnis y Price, 1987).

En comparación con lo anterior, Aaker (1996a) y Schmitt y Simonson, (1998), definen la imagen de marca como las asociaciones que finalmente se perciben; advirtiendo su distinción con la identidad de marca (asociaciones que la empresa intenta comunicar); dos conceptos que Aaker los denomina como “la trampa de la imagen de marca”. Igualmente, Schmitt y Simonson, (1998), diferencian dichos conceptos: la identidad de marca alude a las representaciones mentales deseadas por la empresa, mientras que la imagen de marca se refiere a aquellas que efectivamente surgen en la mente del cliente; por tanto, la identidad y la imagen de marca, son dos conceptos íntimamente relacionados entre sí porque, aunque se refieren al mismo objeto, están claramente diferenciados: la identidad se ubica al interior de la empresa, materializándose en objetivos y planes, mientras que la imagen se sitúa en el exterior de la empresa, en los esquemas de los consumidores (Schmitt y Simonson, 1998).

Según Aaker (1994), las asociaciones que configuran la imagen de marca son de diferente naturaleza y dependen de factores tanto internos como externos al individuo. Estas asociaciones pueden basarse en: calidad percibida, liderazgo tecnológico, precio relativo, uso o aplicación del producto, tipo de usuario o cliente, celebridad o personaje conocido, estilo de vida, personalidad, clase de producto, productos competidores y país o área geográfica. De lo anterior se deduce que la imagen de marca se asocia con el comportamiento de compra de los clientes de productos agroquímicos, y que el estrategia de marcas dispone de un espectro de posibilidades al servicio que puede ser aplicado con mayor o menor intensidad según las circunstancias y las decisiones estratégicas (Aaker, 1994).

Adicionalmente, la imagen de marca percibida por el consumidor está condicionada también por el precio del producto y por el contexto competitivo del que forma parte ese producto (Aaker, 1996b). De tal forma que la imagen de marca tiene gran relevancia para la organización, por lo que resulta imprescindible incrementar los esfuerzos destinados a analizar este concepto y el rol que desempeña en diferentes estrategias (Martínez, Montaner y Pina; S.F).

Dolich, (1969), Barich y Kotler, (1991), Andreassen y Lindestad, (1998), Sirgy y Samli, (1985) y Bloemer y Ruyter, (1998) describen que la imagen de marca guía la elección de compra de los consumidores, de tal modo que una imagen positiva puede ser un incentivo más que suficiente para impulsar las ventas actuales y futuras de la empresa, al incrementar la satisfacción del cliente y la fidelidad hacia la marca. Conscientes de las ventajas citadas,

las empresas que consiguen una imagen de marca favorable, y que logran una gran lealtad y notoriedad en el mercado, intentan hacer rentable su inversión sobre la marca mediante la comercialización de nuevos productos bajo la misma marca. Tal estrategia se conoce como extensión de marca, en donde los consumidores transmiten las percepciones y actitudes que tienen sobre la marca extensora (marca madre) a la extensión aprovechando el valor de marca alcanzado que reduce sustancialmente los riesgos comerciales (Tauber, 1988; Aaker y Keller, 1990). Con base en este potencial y dada la imposibilidad de observar directamente la imagen de marca, se ha propuesto una metodología de estudio indirecta que intenta explorar y representar la respuesta mental del consumidor como resultado de las actividades de marketing que realizan las empresas.

Método

El propósito de este estudio fue aportar información válida y confiable para representar el concepto de imagen de marca desde un plano cognitivo por medio de esquemas mentales, dicho propósito se basa en los modelos de asociacionismo cognitivo realizado mediante categorización hermenéutica cualitativa de las narrativas descritas de las sesiones. Para tal propósito se escogió el mercado industrial de agroquímicos debido a las condiciones y afinidades que posee dicha industria para el estudio, entre ellas:

- no existe evidencia de dominio de ninguna empresa participante (Econometría; 2007 p. 27)

- el comportamiento de compra y consumo de productos agroquímicos es alto
- existe un alto nivel de involucramiento de la población debido a los costos de los productos y la alta percepción de riesgo funcional de los mismos⁴
- la industria realiza contantemente actividades de comunicación y mercadeo para sus clientes.

Es importante precisar que la información del presente documento se basa en una investigación comercial privada de una de las empresas de esta categoría, por lo cual el contenido de las narrativas no es posible ilustrarlo debido a condiciones de confidencialidad. Finalmente, para las consideraciones del diseño, el estudio cuenta con un abordaje metodológico cualitativo con técnica transversal de recolección de información.

Participantes

El conjunto de datos corresponde a la transcripción y categorización hermenéutica de tres sesiones de grupo realizadas a agricultores de Colombia, quienes en su gran mayoría son hombres que heredaron su ocupación de agricultor por sus padres. Adicionalmente, se observaron algunas características diferenciales en las tres regiones exploradas. En la sesión de grupo de la región de clima frío participaron 14 agricultores, se observó un bajo nivel de escolaridad evidenciado por deficiente caligrafía, y ansiedad ante pruebas escritas, mientras que en la región de clima templado participaron 7 agricultores y en la región de clima cálido participaron

4. Según estudios previos realizados mediante entrevistas a profundidad para evaluar publicidad de una de las compañías participantes por el mismo autor; los agricultores manifiestan alta preocupación por los costos de los productos, reportan que su comportamiento de compra hacia la misma marca de agroquímicos es alta, y que la única forma de adopción de nuevos productos se debe a características de funcionalidad de los mismos por lo cual manifiestan disposición a pagar más por un producto mejor y comprobado.

12 agricultores; en estos dos últimos grupos se evidenció un nivel de escolaridad mucho mayor (se observaron participantes en las sesiones de grupo con títulos profesionales y de posgrado). La selección de estos grupos obedece a un muestreo teórico basado en el conocimiento previo de la población de interés mediante otros trabajos de investigación cualitativa y cuantitativa de mercados realizados por el autor, los cuales han brindado un perfil del consumidor objetivo definiéndolo como un comprador tradicional, conservador, resistente al cambio, con necesidad de comprobación directa de funcionalidad del producto y/o marcas del mismo producto. Son personas orientadas a la familia, la agricultura y compañeros de oficio, sus intereses están en la familia y colaboración a otros grupos de referencia. En complemento, la elección de los grupos también fue intencional no probabilística establecida por una de las empresas patrocinantes.

Instrumento

El instrumento empleado en esta investigación corresponde a una guía de sesión de grupo elaborado por el autor y en orientación a una revisión de la literatura (Pappu, Quester, y Cooksey; 2005) cuyo punto de convergencia se refiere a que los investigadores de marketing argumentan a favor de un instrumento de exploración de marcas basado en la percepción del consumidor, pues solo hay valor para el inversor, para el manufacturero y para el minorista si existe una imagen favorable de la marca para el consumidor. En este sentido, la guía de sesión de grupo se orientó a explorar las respuestas cognitivas verbales de los consumidores con relación a la imagen de marca formada principalmente por las acciones de marketing de las empresas y la experiencia directa con cada una.

Procedimiento

Se empleó una metodología exploratoria cualitativa. Para ello se llevaron a cabo tres grupos de discusión grabados en audio y vídeo en tres diferentes regiones de Colombia categorizados en función del clima de los cultivos agrícolas: una sesión para la región de clima frío (Cundinamarca), una sesión para la región de clima templado (denominado plantaciones: Valle del Cauca) y una sesión para la región de clima cálido (Meta). Posteriormente, se realizaron las transcripciones para facilitar el manejo de la información obtenida, a fin de realizar un análisis de categorización hermenéutica haciendo uso del programa de análisis cualitativo Atlas ti, versión 5.0., con base en la transcripción completa de cada una de las sesiones.

Resultados

Para el análisis de resultados, y en conformidad al objetivo del presente artículo, se empleó un modelo de análisis cualitativo de textos para representar las asociaciones cognoscitivas de las marcas de compañías agroquímicas. En este sentido, el primer análisis consistió en transcribir en formato de texto las narrativas de las sesiones y categorizar las verbalizaciones en unidades hermenéuticas creadas por el autor con base en la revisión de la literatura y su experiencia previa en dicho mercado; las categorizaciones o unidades hermenéuticas hacían referencia a opiniones, creencias, actividades, impresiones, intereses, experiencias y preferencias relacionadas con información demográfica, prácticas y actividades de uso de productos agroquímicos, problemas experimentados al cultivar alimentos o usar productos, preferencias de medios de persuasión comercial y percepciones

del mercadeo que realizan las compañías. Paralelamente, también se categorizaron las unidades hermenéuticas en las dimensiones tradicionales del estudio de marcas expuestas por Aaker (1991a; 1996a) referentes a conocimiento o conciencia de marca, lealtad o fidelidad de marca, calidad percibida y asociaciones de marca.

Es importante señalar que el presente documento no expone el contenido de las diferentes unidades hermenéuticas construidas, debido a condiciones de confidencialidad con una de las empresas participantes, en este sentido, los resultados que

se indican a continuación hacen referencia a la ilustración de un modelo alternativo para representar la imagen de marca, construido a partir de la integración hermenéutica y sistemática de verbalizaciones con unidades hermenéuticas propuestas que posteriormente se categorizan en las familias léxicas.

Con base en la anterior delimitación del estudio, se presenta en la Tabla 1, la distribución estadística de unidades hermenéuticas para cada región analizada, sin que exista un relato de contenido de cada una.

Tabla 1. Frecuencias de unidades hermenéuticas por categoría y región

UNIDAD HERMENÉUTICA	REGIÓN FRÍO	REGIÓN PLANTACIONES	REGIÓN CÁLIDO	TOTALES
Acompañamiento de las casas comerciales	0	4	1	5
Agricultor	6	0	0	6
Apoyo comercial	0	3	1	4
Asesor agrónomo	0	0	1	1
Combinación de productos agroquímicos	5	0	8	13
Comerciante	1	2	0	3
Compra de productos	6	2	18	26
Comunicaciones del producto	0	2	2	4
Condiciones de escolaridad del agricultor	1	0	0	1
Confianza con el producto agroquímico	1	6	4	11
Confusión de compra por muchos nombres	0	0	4	4
Consciencia de calidad de producto	2	2	4	8
Consciencia de marca	3	1	13	17
Convocatoria de agricultores	0	0	3	3
Cultivos	10	2	4	16
Diferenciación de marca con el genérico	0	0	1	1
Enfermedad	1	1	3	5
Ensayo de producto agroquímico	4	3	6	13
Fácil uso de productos	1	0	0	1
Generación de valor	0	1	0	1
Experiencia de la importancia del día de campo	1	0	0	1

UNIDAD HERMENÉUTICA	REGIÓN FRÍO	REGIÓN PLANTACIONES	REGIÓN CÁLIDO	TOTALES
Ingeniero agrónomo	1	2	0	3
Ingrediente activo	0	2	0	2
Innovación de producto	2	1	6	9
Insectos	2	0	0	2
Lealtad en la compra	0	3	0	3
Malezas	0	0	1	1
Marca más utilizada	5	0	0	5
Marcas más confiables	1	0	0	1
Mercadeo de productos	5	0	1	6
Moléculas usadas por el producto	0	0	1	1
Paquete de productos agroquímicos	1	5	1	7
Percepción de calidad de productos agroquímicos	5	7	0	12
Percepción de casa comercial	8	9	14	31
Percepción de precios	7	6	8	21
Percepción de productos agroquímicos	3	1	3	7
Percepción de riesgo en la compra	1	0	3	4
Percepción de Basf	0	2	1	3
Percepción de Bayer	15	6	13	34
Percepción de Cosmoagro	1	0	1	2
Percepción de distribución de productos	0	0	1	1
Percepción de distribuidor	0	0	1	1
Percepción de Dow	0	4	3	7
Percepción de MK	1	1	1	3
Percepción de Monsanto	0	1	1	2
Percepción de Oma	1	0	0	1
Percepción de Proficol	0	0	6	6
Percepción de Syngenta	2	0	2	4
Percepción de Yara	0	2	0	2
Persuasión para agricultores empresarios	0	1	0	1
Persuasión para uso de producto agroquímico	2	13	14	29
Posicionar un producto	0	0	1	1
Practica cultural para compra	0	4	0	4
Preferencia por producto	1	1	13	15
Problemas al cultivar	0	2	1	3

UNIDAD HERMENÉUTICA	REGIÓN FRÍO	REGIÓN PLANTACIONES	REGIÓN CÁLIDO	TOTALES
Productos genéricos	2	0	14	16
Recomendación de marca	2	1	7	10
Respaldo	0	0	2	2
Rotación de producto agroquímico	3	5	0	8
Temas al hablar de empresas	0	0	5	5
Uso de productos agroquímicos	7	4	6	17
Variedad de productos agroquímicos	1	1	0	2
TOTALES:	121	113	205	438

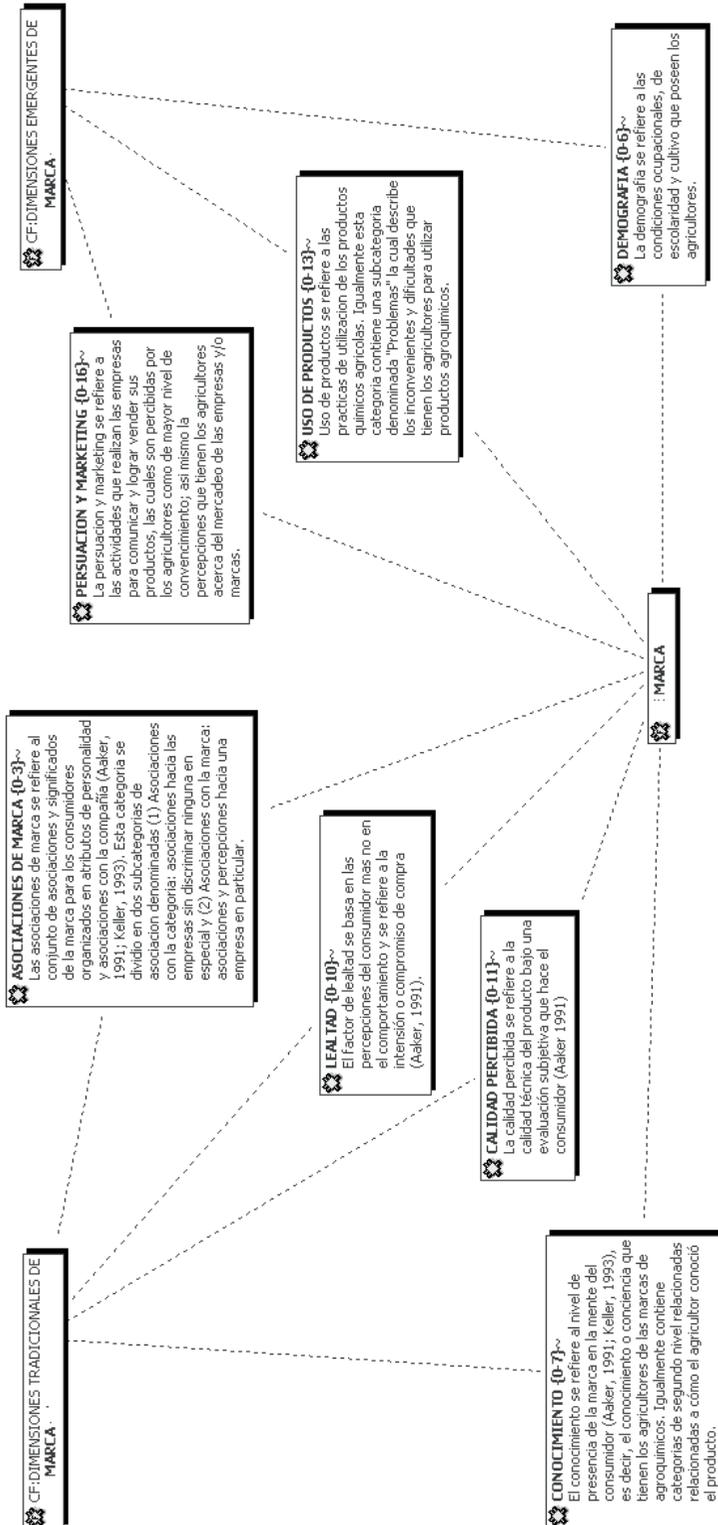
Se observa en la Tabla 1, que existe mayor riqueza en la región cálida con 205 unidades hermenéuticas identificadas. Igualmente las otras dos regiones conservan una frecuencia de unidades hermenéuticas similar en el rango de 113 a 121 categorizaciones efectuadas; a partir de este resultado se deduce que las personas de la región cálida manifestaron mayor cantidad de ideas y verbalizaciones, las cuales se evidenciaron en la categorización léxica.

Posteriormente, las unidades hermenéuticas (construidas a partir de las verbalizaciones en las transcripciones), fueron también categorizadas en grandes grupos denominados categorías primarias, las cuales conforman una familia léxica. Dicha configuración de relaciones es congruente con el modelo de representaciones de esquemas cognitivos según se indicó en el marco teórico⁵ obedeciendo al concepto de nodos mentales, al ser estructuras basadas en procesos de construcción asociacionista e integradoras de diversos eventos, que según el propósito de este estudio, se pueden ilustrar a partir de categorizaciones hermenéuticas

de las respuestas verbales. Al respecto, la emergencia de dichos esquemas cognitivos es explicada y formada mediante diversas asociaciones y conexiones que configuran la red a través de estructuras de creencias que van creando las marcas en su interacción con los agricultores. Dichas experiencias de aprendizaje forman estructuras de conocimiento denominados “nodos”; las cuales son representadas por las categorías primarias léxicas de interés y ante las cuales convergen en asociación otras unidades hermenéuticas construidas (categorías secundarias). Para dar inicio a los resultados cualitativos obtenidos, se presenta en la Figura 1, el esquema cognitivo cuyo punto de convergencia fue la unidad de Marca, describiendo las familias léxicas o primarias de dicho constructo, en función tanto de las dimensiones tradicionales de su estudio expuestas por Aaker (1991a; 1996a); como otras representaciones emergentes encontradas, como por ejemplo narrativas acerca del uso de productos, prácticas de persuasión y marketing, y descriptores demográficos de los participantes.

5. Aún cuando los esquemas cognoscitivos empleados son redes de conocimiento las cuales abarcan todo tipo de abstracción o inclusión de conceptos; el análisis descrito sólo representa e ilustra las unidades hermenéuticas como hallazgos de los participantes en las sesiones de grupo.

Figura 1. Esquema conceptual de imagen de Marca



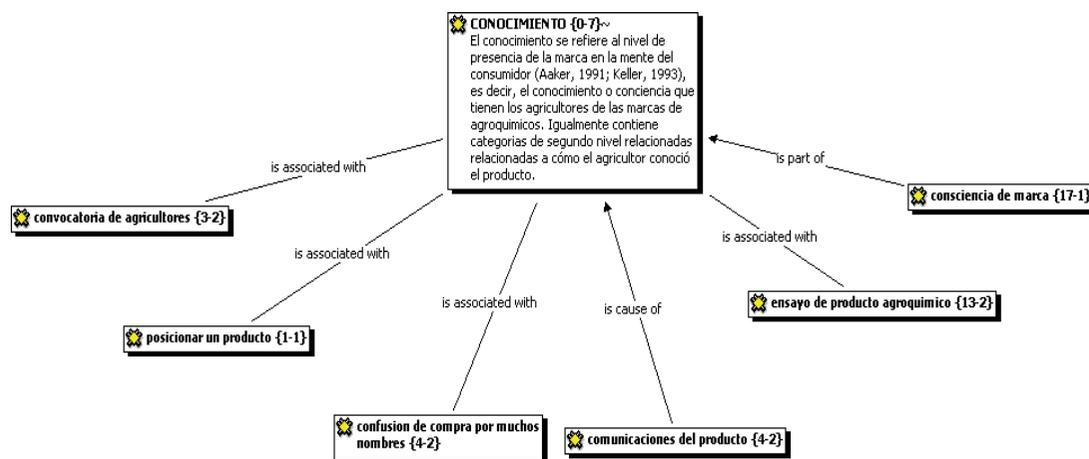
Con el fin de representar un esquema cognitivo orientado por la revisión teórica y factores tradicionales de medición de marca (Ortegón, 2010), se observa en la Figura 1, los nodos primarios representando las familias léxicas de las unidades hermenéuticas elaboradas, dichos nodos se complementan con definiciones de cada factor de análisis y/o categoría emergente, con lo cual se evidencia correspondencia con las conceptualizaciones desarrolladas en esta investigación respecto a imagen de marca en orientación a los factores tradicionales del estudio de la misma. Igualmente, se observa la frecuencia de unidades hermenéuticas que contiene cada categoría primaria léxica, señalado entre corchetes al finalizar cada una. De tal forma, se aprecia que la categoría primaria léxica denominada demografía contiene 6 unidades hermenéuticas, la categoría primaria léxica de uso de productos contiene 13 unidades hermenéuticas, la categoría primaria léxica de persuasión y marketing contiene 16 unidades hermenéuticas; la categoría primaria léxica de conocimiento contiene 7 unidades hermenéuticas, la categoría primaria léxica de calidad percibida contiene 11 unidades hermenéuticas, la categoría primaria léxica de lealtad contiene 10 unidades hermenéuticas y la categoría primaria léxica de asociaciones de marca contiene 18 unidades hermenéuticas, es

decir que ésta última categoría primaria léxica no posee 3 unidades hermenéuticas como se indica en esta figura, sino 18 unidades léxicas (ver figura 5) debido a que dicha categoría primaria se dividió en dos categorías secundarias denominadas asociaciones con marca y asociaciones con la categoría, por lo cual el sistema utilizado rotula solamente 3 unidades hermenéuticas.

A continuación se describe con mayor detalle la configuración de cada categoría primaria léxica o nodo cognitivo construido, en orientación a los factores tradicionales del estudio de las marcas, adicionalmente, en cada representación de esquemas cognitivos se puede observar el uso de palabras conectoras de relación (e.g.: es, está asociado con, es parte de, es una propiedad de, es causa de, entre otras).

Es importante señalar que para cada nodo y esquema cognitivo explicado a continuación, se carece de la descripción del contenido narrativo debido a las condiciones de confidencialidad con una de las empresas participantes. Igualmente, como se mencionó al inicio del documento, el interés del artículo consiste en representar e ilustrar la imagen de marca mediante una técnica de análisis cualitativo con relación a la corriente cognitiva del consumidor tal como se observa en las siguientes figuras.

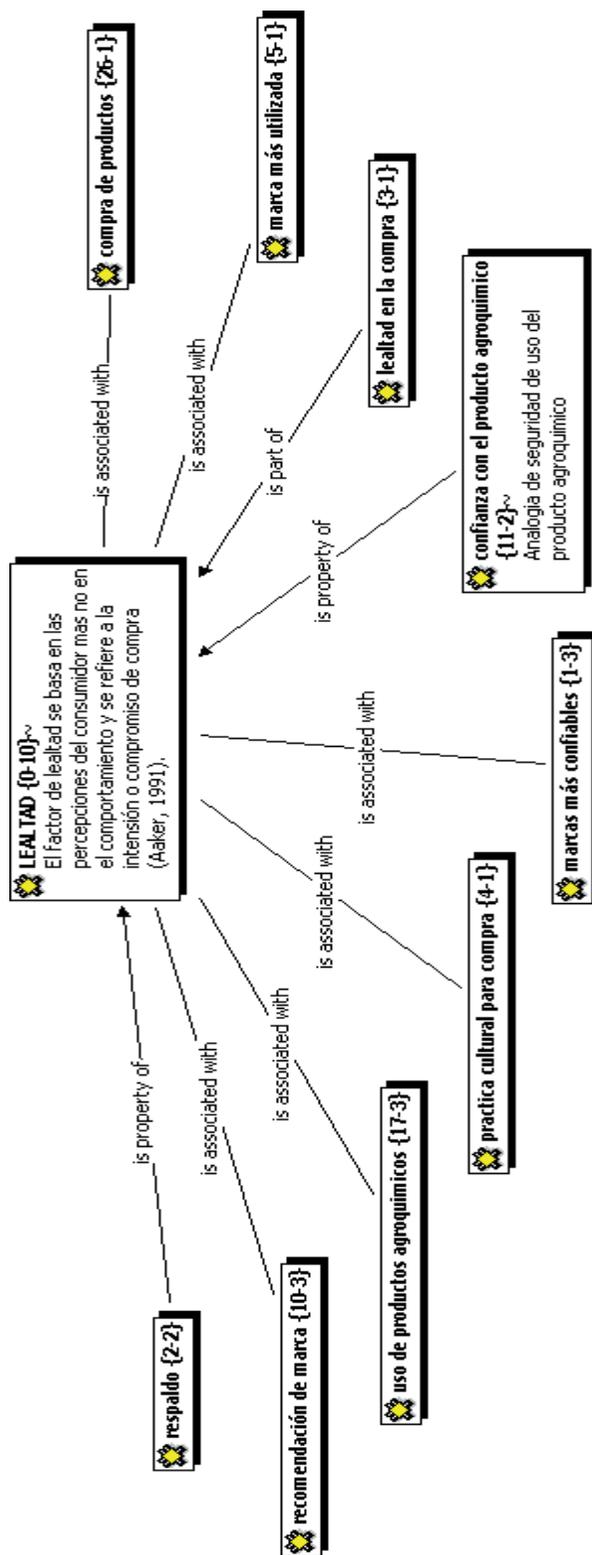
Figura 2. Esquema cognitivo de imagen de marca con relación al nodo de conocimiento.



En la Figura 2 referente a la categoría primaria léxica de “conocimiento”, se describen las relaciones semánticas con cada unidad o código hermenéutico con relación al carácter asociativo dado por el conector. Se observan conexiones con las categorías secundarias: consciencia de marca, ensayo de producto agroquímico, comunicaciones de producto, confusión de compra por muchos nombres, posicionamiento de productos y convocatoria de agricultores. La consciencia de marca es la categoría con mayor número de verbalizaciones (contiene 17 narrativas), la cual es parte del nodo cognitivo y hace referencia a la forma en que los agricultores conocieron el producto y/o marca de agroquímico. La unidad hermenéutica de comunicaciones del producto (4 narrativas) fue categorizada como causa de este nodo, es decir, que

el conocimiento se origina a partir de las comunicaciones. Con relación a las otras unidades hermenéuticas, todas están asociadas al nodo siendo la más representativa, la unidad hermenéutica de ensayo de producto agroquímico (13 narrativas) seguido por narrativas categorizadas en la unidad de confusión de compra por muchos nombres (4 narrativas) y la convocatoria de agricultores (3 narrativas), refiriendo que los mayores nuevos conocimientos de los productos y marcas son a través de actividades que involucran la convocatoria de agricultores tales como días de campo y charlas demostrativas. En resumen, el nodo cognitivo de conocimiento integra imágenes (conceptos narrativos) asociados a cómo los agricultores conocen y/o reconocen una marca de producto.

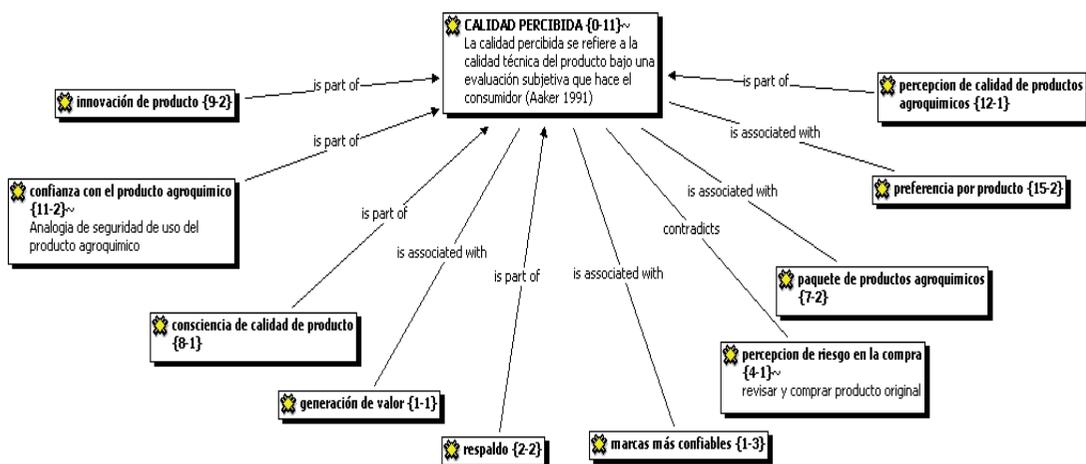
Figura 3. Esquema cognitivo de imagen de marca con relación al nodo de lealtad



En la Figura 3, se muestran las relaciones respecto a la categoría primaria léxica de “lealtad”. Se aprecia que el nodo con mayor número de verbalizaciones es la compra de productos (26 narrativas) la cual se encuentra relacionada con el conector de asociación pues a mayor lealtad, mayor compra. La segunda unidad hermenéutica más representativa es el uso de productos (17 narrativas) que contienen narrativas basadas en la funcionalidad del producto para generar lealtad. La unidad hermenéutica de confianza con el producto agroquímico (11 narrativas), fue conectada al nodo mediante relación de propiedad, es decir, la confianza es una propiedad y/o con-

dición para que exista lealtad. Finalmente, los agricultores manifiestan también que favorece la lealtad de la marca unidades como: recomendación de la marca (10 narrativas), respaldo (2 narrativas), confianza con el producto (11 narrativas) y la práctica cultural (4). Igualmente, en esta categoría primaria se categorizaron verbalizaciones acerca de las marcas más utilizadas (5), y marcas más confiables (1 narrativa). Se percibe en este nodo cognitivo que las narrativas más asociadas a la lealtad son la confianza percibida del producto basado en funcionalidad del mismo y respaldo de la casa comercial o compañía que lo comercializa.

Figura 4. Esquema cognitivo de imagen de marca con relación al nodo de calidad percibida



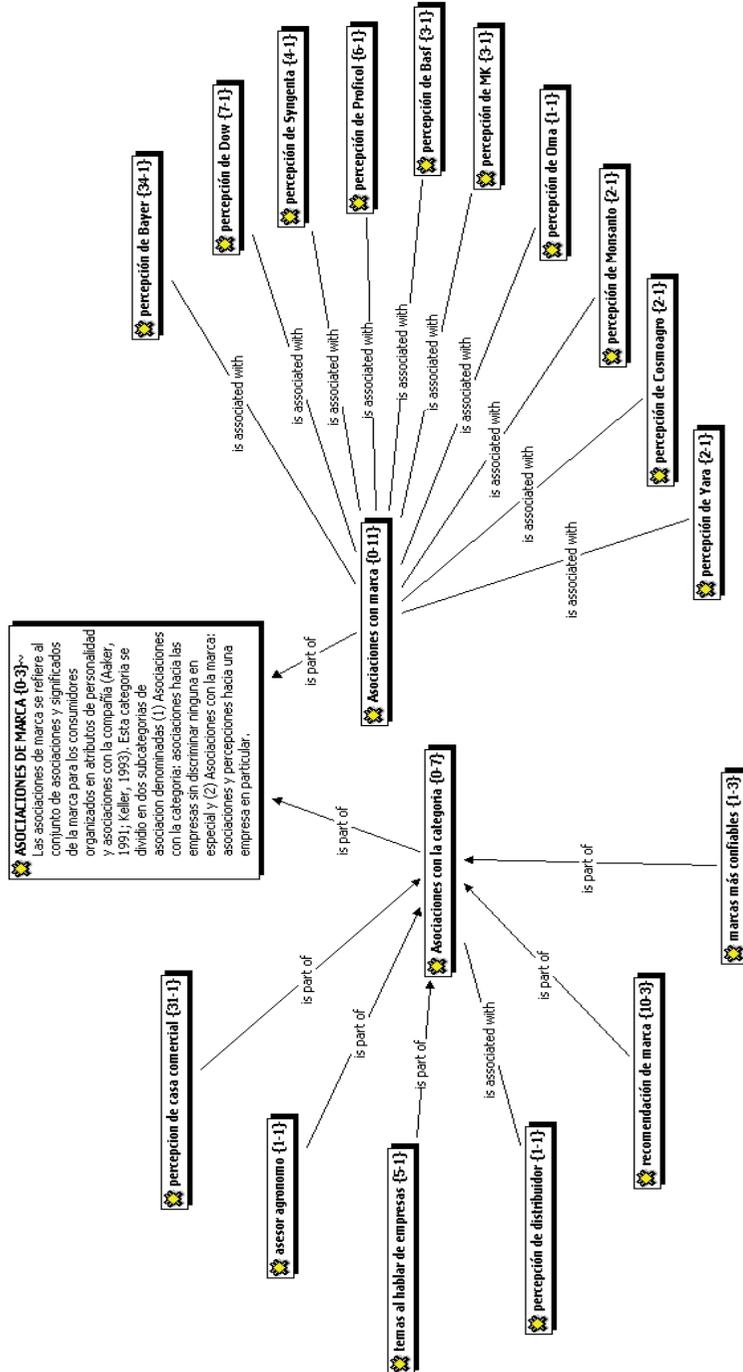
Al describir la categoría primaria léxica de “calidad percibida” en la Figura 4, se observa la presencia de 10 unidades hermenéuticas construidas. Es parte del factor de calidad percibida, las unidades de percepción de calidad del producto agroquímico (15 narrativas), el respaldo (2 narrativas), la conciencia de calidad del producto (8 narrativas), la confianza con el producto agroquímico (11 narrativas), y la innovación del producto (9 narrativas).

Igualmente, otras unidades léxicas asociadas con este factor son la preferencia por producto (15 narrativas), el paquete de productos agroquímicos (7 narrativas), marcas más confiables (1 narrativa), y la generación de valor (1 narrativa); estas asociaciones hacen referencia a características que se encuentran en la imágenes cognitivas de marca de los consumidores y que favorecen la conexión para indicar calidad de una marca. En contraposición a esta

deducción, la unidad léxica de percepción de riesgo en la compra (4 narrativas), es una categorización compuesta por narrativas de incertidumbre e inseguridad en la

compra futura y utilización de un producto con marca, con lo cual se conecta bajo un carácter de contrario.

Figura 5. Esquema cognitivo de imagen de marca con relación al nodo de asociaciones de marca



En la Figura 5, relacionada con la categoría primaria léxica de “asociaciones de marca” propuesto como un factor propio de indagación en el modelo de Aaker (1991a, 1996a) y que orienta el apartado de análisis de resultados; se observan unidades hermenéuticas categorizadas en dos grupos. Según se indicó en el marco teórico del documento, este factor es diferente del análisis asociacionista que se realiza en esta sección a través de categorización hermenéutica, por lo cual se aclara que este factor se basa en la búsqueda de atributos (narrativas) ligados a verbalizaciones hacia la misma categoría de productos o menciones hacia las marcas.

Existen dos unidades hermenéuticas que hacen parte del factor de “asociaciones de marca”. Se aprecia que el nodo de asociaciones con la categoría está constituido por 6 unidades hermenéuticas, siendo el más representativo, la unidad léxica que condensa las percepciones de casa comercial (31 narrativas) integrando narrativas de percepciones, creencias y deseos del agricultor hacia cada una de las compañías por lo cual se conecta bajo “hace parte de”. Igualmente existen otras conexiones hacia el nodo de asociaciones con la categoría que también están sujetas por conectores de hacer parte de varias unidades léxicas como: marcas más confiables (1 narrativa), la recomendación de la marca (10 narrativas), los temas al hablar de las empresas (5 narrativas), y percepción del asesor agrónomo de las empresas (1 narrativa). En complemento se identificaron narrativas asociadas a la percepción del distribuidor (1 narrativa) que también referenciaban el

manejo logístico que tiene la categoría con sus productos.

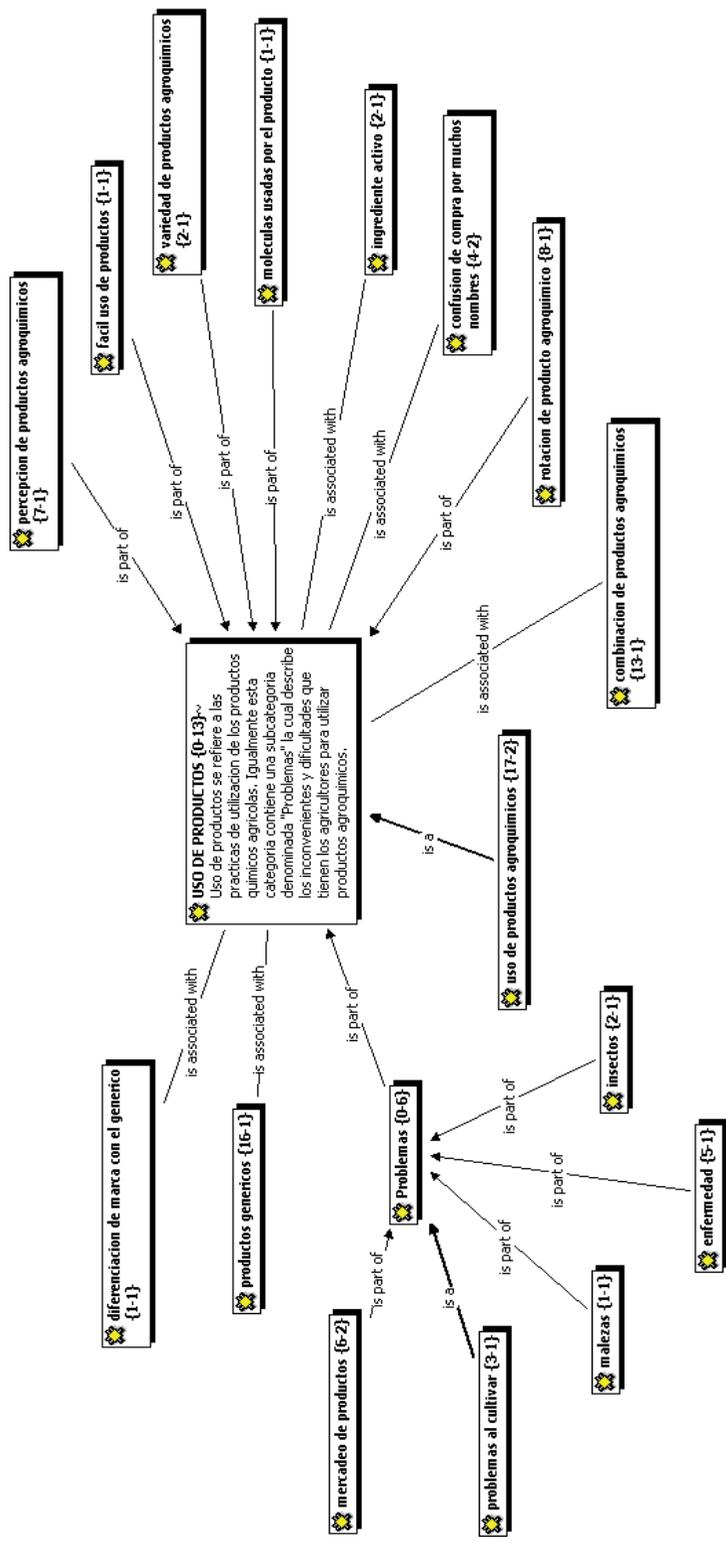
Con relación a la unidad hermenéutica secundaria denominada asociaciones con la marca, se observan 10 unidades léxicas vinculadas, en donde cada una se refiere a la cantidad de menciones de un nombre de marca en particular. Al respecto la marca Bayer fue la más representativa con 34 narrativas seguida por la marca Dow (7 narrativas), la marca Proficol (6 narrativas) y la marca Syngenta (4 narrativas); las menos representativas fueron la marca Yara (1 narrativa) y la marca Oma (1 narrativa). En resumen se aprecian no solamente las menciones de marcas sino otro tipo de asociaciones paralelas referentes a eventos de las empresas, el mercadeo, los productos y la distribución ligados a asociaciones de marca.

Categorías hermenéuticas emergentes

En complemento al plan de análisis propuesto orientado por los factores tradicionales de estudio de marcas (conocimiento, lealtad, calidad percibida y asociaciones de marca) propuestos por Aaker (1991a, 1996a), también se identificaron dos categorías léxicas emergentes que a juicio del autor son importantes describir debido a su implicación con creencias, opiniones y juicios de valor hacia las marcas, compra y utilización. La primera relacionada con el uso de productos y la segunda hacia la percepción de las actividades de persuasión y marketing que realizan las mismas a través de sus casas comerciales. A continuación se describen estas categorías emergentes.

Los resultados indicaron que la construcción de una imagen de marca es un fenómeno dinámico y permanente, pues los consumidores constantemente vinculan sus experiencias directas o indirectas con las marcas, principalmente a través de la comunicación y actividades de mercadeo de las empresas.

Figura 6. Esquema cognitivo de imagen de marca con relación al nodo de uso de productos agroquímicos



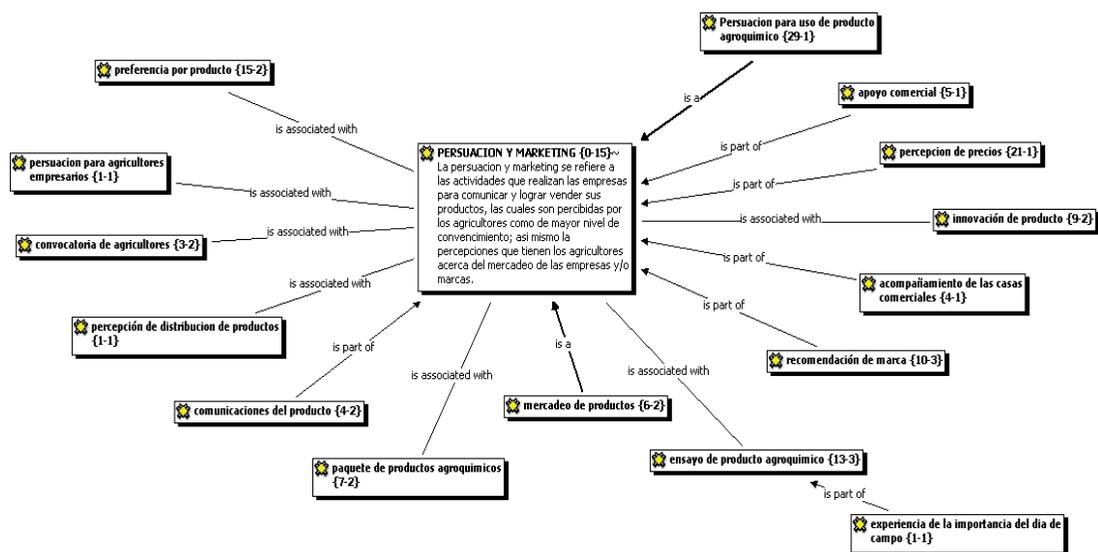
En la Figura 6, respecto al “uso de productos” como otra categoría léxica primaria, se encontró que hacen parte de este nodo la percepción de productos agroquímicos (7 narrativas), el fácil uso de productos (1 narrativa), la variedad de productos agroquímicos (2 narrativas), las moléculas usadas por el producto (1 narrativa), la rotación de producto agroquímico (8 narrativas), y los problemas asociados al uso (4 narrativas). Al respecto la unidad léxica denominada problemas fue también dividida en otras unidades léxicas como por ejemplo narrativas asociadas a problemas con insectos (2 narrativas), problemas con las enfermedades (5 narrativas), problemas con las malezas (1 narrativa), problemas al cultivar (3 narrativas) y problemas percibidos con el mercadeo de los productos (6 narrativas).

Otras unidades hermenéuticas relacionadas también con el nodo de uso de

productos son el ingrediente activo del producto (2 narrativas), la confusión de compra por muchos nombres (4 narrativas), la combinación de productos agroquímicos (13 narrativas), los productos genéricos (16 narrativas) y la diferenciación de marca con el genérico (1 narrativa).

En complemento, para enriquecer esta categoría emergente, también se identificó en las sesiones de grupo mediante énfasis de tonos verbales de las participaciones, que el uso y compra de los productos se realiza con base en el ingrediente activo del producto (moléculas) y no con base en referencia de la marca o empresa que lo fabrica (a excepción de que la marca ofrezca precios semejantes a los genéricos); Este hallazgo es importante señalarlo debido a su fuerte conexión con esta categoría emergente haciendo parte de la imagen de marca con relación a elección de producto.

Figura 7. Esquema cognitivo de imagen de marca con relación al nodo de persuasión y marketing de las compañías.



Finalmente, la última categoría léxica emergente corresponde a la percepción de las estrategias de persuasión y marketing que realizan las marcas mediante sus compañías. Al respecto las unidades léxicas categorizadas con base en las narrativas están relacionadas al mercadeo de productos (6 narrativas) las cuales consisten en las actividades que según los agricultores, tienen mayor éxito para convencer a otro agricultor de la compra y uso de un nuevo producto agroquímico; entre ellas está la percepción competitiva de precios (21 narrativas), el apoyo comercial recibido por las marcas (5 narrativas), el acompañamiento de las casas comerciales o marcas (4 narrativas), la recomendación de la marca por otra persona (10 narrativas), y las comunicaciones de marketing del producto (4 narrativas). Igualmente, los agricultores consideran importante para mantener la compra de las marcas la innovación del producto (9 narrativas), las actividades de demostraciones y ensayos de productos (13 narrativas), en esta última unidad léxica se incluye la importancia del día de campo como una actividad manifestada y enfatizada por tono verbal. Otras unidades hermenéuticas asociadas a la persuasión son el portafolio o paquete de productos agroquímicos (7 narrativas), la buena distribución de productos (1 narrativa), preferencia por producto (15 narrativas) y la persuasión para uso de producto agroquímico (29 narrativas). Por último, se menciona que los agricultores dan cuenta que existe una persuasión especial para los agricultores empresarios (1 narrativa) respecto a información especializada brindada en charlas, protocolos de evaluación y de resultados.

Una vez expuestos los resultados haciendo uso de categorización hermenéutica propia de la investigación cualitativa y

adhiriéndose al modelo cognitivo del consumidor, se deduce que los análisis efectuados e ilustrados en las figuras 1 al 7, logran cumplir con el objetivo del documento al explorar y representar la imagen de marca siguiendo un modelo asociacionista, aun cuando no se muestran los contenidos narrativos de los nodos y unidades léxicas debido a las razones antes expuestas de confidencialidad.

La categorización hermenéutica efectuada a partir de la transcripción de las sesiones y orientada con base en los factores tradicionales del estudio de marcas (Aaker, 1991a; 1996a) reveló que muchas características no se depositan en un único factor para ser explicadas, sino que comparten posiciones en diferentes nodos léxicos interconectados, tal como lo describe la literatura, consultadas las configuraciones de esquemas cognitivos, con lo cual se demuestra multidimensionalidad de nodos desde el plano cualitativo en un esquema cognitivo. Es decir, que el estudio de la imagen de marca no es explicado en función de cada factor o unidad léxica, sino que es un resultado convergente de toda la información mental léxica y semántica tratada. La distinción de la categorización léxica con base en los factores sirvió como fuente estructural y orientación para el análisis cualitativo de la investigación de mercado permitiendo encontrar percepciones, creencias, opiniones, experiencias, intereses, actividades y preferencias similares en las tres regiones estudiadas.

Discusión

El estudio de la imagen de marca es un proceso complejo que demanda una revisión extensa de la literatura y procedimientos de análisis pertinentes, varios autores han

referido que el estudio de marcas posee muchas definiciones y formas de medición (Ortegón, 2010). Esta investigación aborda dicho constructo a partir de su valor especial y potencial para cualquier gerencia de mercadeo mundial, tal como señala el Marketing Science Institute (Ailawadi, Lehmann y Neslin, 2003; y De la Martinière, Damacena y Hernani, 2008), debido a que su comprensión brinda información estratégica a las empresas para facilitar sus decisiones en actividades e inversiones en mercadeo. Este estudio se adhiere a un enfoque cognitivo de análisis tal como se explicó al inicio del documento. Las narrativas estudiadas y categorizadas son procesos mentales que se basan en asociaciones de la marca en la memoria las cuales generan representaciones y asociaciones del conocimiento, creencias, juicios de valor, opiniones y preferencias de las marcas entre otras, basadas tanto en la comunicación recibida como en experiencias de vida con las marcas (Camacho, 2008).

La implicación del presente estudio para la investigación cualitativa de mercados es una alternativa válida y confiable que integra modelos teóricos conexionistas con el uso de tecnologías de análisis de información verbal, con lo cual se busca cumplir con los propósitos de esta perspectiva de investigación al conceptuar sobre la realidad del mercado y con base en los comportamientos, conocimientos, actitudes y valores de las personas, de manera sistemática, los conocimientos y creencias compartidas en un contexto espacial y temporal (Bonilla y Rodríguez, 1997), este supuesto fue evidenciado en este estudio. En complemento, la metodología de análisis empleada es consistente con el carácter

subjetivo, social, e inductivo de la investigación cualitativa para la construcción de conocimiento (Moreno, 2005).

Los resultados indicaron que la construcción de una imagen de marca es un fenómeno dinámico y permanente, pues los consumidores constantemente vinculan sus experiencias directas o indirectas con las marcas, principalmente a través de la comunicación y actividades de mercadeo de las empresas. Tal enunciado es demostrado con el alto nivel de narrativas conectadas a estas unidades léxicas, que aún cuando no se muestran por efecto de confidencialidad, si existe el referente que fueron los registros de las narrativas por cada unidad léxica categorizada de forma hermenéutica.

Esta investigación, a través de técnicas de análisis cualitativo de textos, logra dar cuenta de una forma o modelo alternativo de imagen de marca, que es construido tanto por las actividades de las compañías agroquímicas, como también de las propias prácticas de uso de productos agroquímicos que pueden tener una relación independiente con el mercadeo de las mismas. Esto quiere decir, que las imágenes de marca referentes a pensamientos, ideas e incluso sentimientos, que son entendidos como comportamientos manifestados en verbalizaciones, permiten configurar un mapa cognitivo con relación o sin relación directa-intencional de la actuación de la propia marca. Tal conclusión es congruente con la revisión teórica realizada, pues dicho modelo se representa en forma de red o telaraña, compuesta por experiencias, asociaciones y percepción de atributos resultantes por múltiples causas que incluso forman actitudes en el consumidor.

Otro hallazgo interesante para el estudio, fue dar evidencia de que los agricultores poseen una mayor riqueza y favorabilidad de imagen de marca en aquellas compañías que perciben muy cercanas y comprometidas con ellos, esta conclusión se sustenta por los altos niveles y registros de narrativas ligadas a las unidades léxicas de confianza, conocimiento, percepción de calidad de productos, recomendación de marca, percepción de casa comercial, y persuasión para uso de productos agroquímicos (entendido como el valor que el agricultor da a todas las actividades para que conozca y use los productos de una marca). Estas narrativas y según un juicio inductivo, permiten describir que las marcas de productos y compañías que proporcionan acompañamiento técnico constante, poseen productos de alta calidad a precios competitivos (las narrativas asociadas a este código léxico son altas), transmiten confianza, son productos tradicionales de larga historia y buena reputación en el mercado, influyen en una construcción de imagen de marca positiva basada en otros códigos narrativos favorables e incluso únicos. Tal afirmación es representada por narrativas ligadas a actividades como: día de campo, demostraciones de producto, demostraciones por ensayos en parcelas y charlas técnicas especializadas o informativas.

Adicionalmente, la imagen de marca es en gran parte construida también por aspectos de funcionalidad de los productos en cumplimiento a condiciones de calidad percibida, situación y prácticas de uso de los mismos. En este caso, dan evidencia las categorías léxicas basadas en los factores de calidad percibida, uso de productos, y persuasión y marketing.

Las categorizaciones léxicas fueron realizadas principalmente en orientación a la revisión de la literatura según los factores tradicionales de medición de las marcas como se indicó en el método de análisis; igualmente, es importante señalar que dichos factores se establecieron como nodos cognitivos principales debido a sus características de indagación mutuamente excluyentes en un análisis de textos, pues se refieren a distintas dimensiones resultantes en un mercado a partir de eventos, actividades e interacción con productos y marcas. En complemento, también fue muy importante para el análisis la arquitectura de categorías emergentes que también influían en el conjunto de asociaciones de las marcas como lo fueron las narrativas de uso de productos y percepciones de las actividades de persuasión y marketing de las compañías.

Finalmente, para próximos trabajos, es necesario exponer algunas limitaciones del estudio a manera de recomendaciones. Principalmente, la abstención de los contenidos o narrativas de las unidades léxicas construidas no permiten al lector mayor profundidad y comprensión del análisis efectuado, que aún cuando fueron explicados los motivos de dicha abstención por cuestiones de confidencialidad, podrían enriquecerse en próximos estudios llegando a otro tipo de acuerdos con investigaciones de mercado privadas o académicas. Adicionalmente, al ser un estudio de corte transversal, puede hacer preceder las conclusiones del análisis realizado; se demostró que la imagen de marca es un concepto en construcción constante por lo cual debe existir seguimiento del mercado acerca de este resultado. Igualmente, la

metodología de análisis elegida como es la investigación cualitativa dificulta la generalización de las conclusiones, por tanto se recomienda profundizar con otros tipos de técnicas y actividades para enriquecer los datos de análisis, pues la imagen de marca representada como un esquema cogni-

tivo, no es algo estático, sino que tiene una estructura dinámica, sensible tanto a los cambios que experimentan los agentes y el propio entorno social en el que se inserta la marca, como a los que suceden en el consumidor tanto a nivel interno como externo (Sanz de la Tajada, 1994 y Best, 2002),

Bibliografía

1. Aaker, D. A., y Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, Vol 54, p. 27-41.
2. Aaker, D. A. (1991a). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
3. Aaker, D. A. (1994). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*, Madrid, Díaz de Santos (1994), (trad. al español por Roberto Álvarez del título original: *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*, Free Press, 1991).
4. Díaz de Santos (1996a). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, vol 38, p. 102-120.
5. Díaz de Santos (1996b). *Building Strong Brands*. The Free Press, New York, NY.
6. Alba, J.W.; Hutchison, J.W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, vol. 13 (Marzo), p. 411-453.
7. Alba, J.W.; Hutchison, J.W. y Lynch, J.G. (1991). Memory and Decision Making. En Kassarian y Robertson. (1991): *Handbook of Consumer Theory and Research*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, New York.
8. Ailawadi, Lehmann & Neslin. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal Of Marketing*, 67, 1-17
9. Andreassen, T.W. y Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, 1, 7-23.
10. Barich, H. y Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, vol. 32, 4, 20-33.
11. Batra, R., Lehmann, D.R. y Singh, D. (1993). The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences. En Aaker y Biel: *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brand*, Laurence Erlbaum Associates, Publisher. Hillsdale, New Jersey, p. 83-96.
12. Best J, (2002). *Psicología Cognitiva*. Editorial Thomson. 5a ed. México
13. Biel, A.L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, vol. 32, 6, 6-12.
14. Bloemer, J. y de Ruyter, K. (1998). On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, vol. 32, 5/6, 499-513.

15. Bonilla Elsy y Rodríguez Penelopé. (1997). Más allá del dilema de los métodos Editorial Norma. Colombia.
16. Boush, D., Shipp, S.; Loken, B., Gencturk, E., Crockett, S., Kennedy, E., Minshall, B., Miserell, D., Rochford, L. y Strobel, J. (1987). Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions. Consumer Behaviour Seminar. University of Minnesota, Págs. 1-12. Publicado por Psychology & Marketing, vol. 4, n.º3, pp. 225-237.
17. De Chernatony Leslie (2001). From brand vision to brand evaluation. Strategically building and sustaining brands. Oxford: Butterworth Heinemann.
18. De la Martinière, Damacena y Hernani (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. Revista contabilidad y negocios del departamento académico de ciencias administrativas. Pontificia universidad católica del Perú, 3(6), 19-23
19. Del Río, Vázquez, Iglesias. (2002). El Valor de Marca: Perspectivas de análisis y criterios de estimación. Cuadernos De Gestión. Vol. 1. N.º 2. Universidad De Oviedo
20. Dobni, D. y Zinkhan, G. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, Advances in Consumer Research, vol 17, p. 110-119.
21. Dolich, I.J. (1969). Congruence Relationships between Self Images and Product Brands. Journal of Marketing Research, 6 (February), 80-84.
22. Grunert (1996). Automatic and Strategic Processes in the Perception in Advertising Effects. Journal of Marketing. vol. 60, n.º 4, pp. 88-101.
23. Grunert. (1988). Research in Consumer Behavior: Beyond Attitudes and Decision-Making. European Research: The Journal of The European Society for Opinion and Marketing Research. vol. 16, n.º 5, pp. 172-183.
24. Gurviez, P. (1997). Trust: A New Approach to Understanding the Brand-Consumer.
25. Hawkins, Best y Coney (2005). Comportamiento del consumidor. (9na ed). Mc Graw Hill . p. 324.
26. Henderson Geraldine R, Iacobucci Dawn, Calder Bobby J (2006). Brand diagnostics: mapping branding effects using consumer associative networks. Eur J Oper vol 111(1). p. 306-27.
27. Jiménez (2002). ¿Qué asocia el consumidor a la denominación de origen?: la imagen como factor clave en la competitividad de las empresas agrolimentarias. Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Albacete.
28. John, Loken, Kim y Monga (2006). Brand concept maps: a methodology for identifying brand association networks. J Mark Res vol 43 p. 549-63 November.
29. Kapferer (1992). La Marca Capital de la Empresa. Ediciones Deusto S.A., España.
30. Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
31. Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. 2nd edition. Prentice Hall: Upper Saddle River (NJ).
32. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57 (January), p. 1-22.

33. Kirmani Amna, Sood Sanjay, Bridges Sheri (1999). The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. *J Mark.* Vol 63(2):88–101.
34. Mackintosh, N. J. (1975). A theory of attention: Variations in the associability of stimuli with reinforcement. *Psychological Review*, 82, 276-298.
35. Martínez, Montaner y Pina (S.F). Una Escala de Medición de la Imagen de Marca Aplicada a la Estrategia de Extensión de Marca. Universidad de Zaragoza.
36. McInnis, D.J. y Price, L.L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, vol 13, p. 473-491.
37. Moreno Consuelo (2005). La investigación cualitativa en marketing. Un camino hacia la percepción social del Mercado. *Revista Colombiana de Marketing*. Vol 4. Num 6.
38. Murphy y Medin, (1985). The role of theories in conceptual coherence. *Psychological Review*, vol. 92. p. 289–316. July.
39. Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias, Chang. (2008). Consumer-Based Brand Equity And Brand Performance. University Of Brasilia & Cardiff University.
40. Olson, y Reynolds (1983). Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy. In Percy y Woodside (1983). *Advertising and Consumer Psychology*. Lexington Books, Lexington, M.A., pp. 77-90.
41. Ortigón, leonardo (2009). Informe exploratorio de entrevistas a agricultores de papa de la región sabana de Cundinamarca y Boyacá. Nombre de empresa Confidencial. Colombia
42. Ortigón, leonardo (2010). Panorama Actual de los métodos de medición de marcas y valor de marca desde la orientación al consumidor. *Revista Poliantea*. Num 11. Bogotá.
43. Pappu, R. Quester, P. y Cooksey, R. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14/3, 143–154.
44. Pearce, J. M. y Hall, G. (1980). A model for Pavlovian learning: Variations in the effectiveness of conditioned but not of unconditioned stimuli. *Psychological Review*, 87, 532-552.
45. Pineño, Vegas y Helena (2003). Factores que median en la expresión del aprendizaje asociativo humano. Universidad de Deusto. Documento de Investigación contemporánea en aprendizaje asociativo. Estudios en España y México. Facultad de Psicología. Universidad Nacional Autónoma de México.
46. Rekom, Verlegh y Slokkers (2009). The owner's edge: Brand ownership influences causal maps. *Journal of Business Research*. vol 62. p. 339–344.
47. Rescorla, R. A. y Wagner, A. R. (1972). A theory of Pavlovian conditioning: Variations in the effectiveness of reinforcement and nonreinforcement. En A. H. Black y W. F. Prokasy (Eds.), *Classical conditioning II: Current research and theory* (pp. 64-99). New York: Appleton-Century-Crofts.
48. Reynolds y Gutman (1984). Advertising in Image Management. *Journal of Advertising Research*, vol. 24, n.º1, p. 27.37.
49. Rynes, S.L. (1991). Recruitment, Job Choice, and Post-Hire Consequences: A Call For New Research Directions. En *Handbook of industrial and organizational psychology* (2nd ed., p. 399-444), Consulting Psychologists Press, Palo Alto, CA.

50. Sanz de la Tajada, L.A. (1994). Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa. Desarrollo, Conceptualización y Aplicación Práctica. Esic Editorial. Madrid.
51. Schmitt, B. y Simonson, A. (1998). Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen. Ed. Deusto. Bilbao.
52. Semprini. (1995). El Marketing de la Marca. Ediciones Piados 38, Barcelona. Three American Marketing Association, Special Conferences. Dublin, Ireland, pp. 504-518.
53. Shiffrin y Dumais (1981). The Development of Automatism. En Anderson J.R. Edic. Cognitive Skills and Their Acquisition. Lawrence Erlbaum. Hillsdale, New York.
54. Sirgy, M.J. y Samli, A.C. (1985). A Path Analytic Model of Store Loyalty. Journal of Academy of Marketing Science, vol. 13, 265-291.
55. Solomon, Michael (2008) Comportamiento del consumidor (7 Ed.): Pearson Prentice Hall. Mexico.
56. Tauber. (1988): Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world; Journal of Advertising Research; agosto-septiembre; pp. 26-30.
57. Valls, J.F. (1992). La Imagen de Marca de los Países. McGraw-Hill. Madrid Villafañe.
58. Villafañe, J. (1993). Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas. Ediciones Pirámide S.A.. Madrid.
59. Watts, Duncan. J. (2003). Six Degrees: The Science of a Connected Age. Random House: London, UK.

Consultas en línea

1. Camacho Joaquin (2008). El valor de la marca; Brand Equity. Página electrónica de Nielsen Mexico. Recuperado en: <http://mx.nielsen.com/press/ElvalordelamarcaBrandEquity.shtml> en junio 2009.