

Panorama actual de los métodos de medición de marcas

y valor de marca desde la orientación al consumidor

Fecha de recepción: 3 de mayo de 2010 - Aprobación: 12 de julio de 2010

LEONARDO ORTEGÓN CORTÁZAR

Resumen

En los últimos años han proliferado consultoras, libros y documentos de investigación proponiendo distintos y, a veces, sorprendentes métodos para el estudio de marcas (Fernández, 2007), siendo el principal problema definir el concepto de qué es la marca y establecer un método pertinente para su análisis y estudio al encontrar numerosas metodologías para dicho fin. En este sentido, el presente documento expone e integra los principales métodos relacionados con el estudio y medición de las marcas bajo un enfoque desde el consumidor, identificando las perspectivas y algunas limitaciones que se deben tener en cuenta para el desarrollo futuro de este campo de estudio.

En general se evidencian pluralidad de métodos y técnicas que exploran en forma multidimensional y creativa propuestas de atributos y componentes de las marcas, con el fin de medir una marca y conocer el valor de marca. Dichas propuestas se traducen en modelos que incluyen combinación y sofisticación de técnicas de la investigación de mercados, las ciencias cognoscitivas y comportamentales.

Abstract

In recent years, consultants, books, and research papers have proliferated proposing different and sometimes sur-

prising methods for the study of trademarks (Fernández, 2007), being the main problems to define the notion of what the brand is and to establish an appropriate method for its analysis and study when finding many methodologies for this purpose. In this sense, this paper presents the main methods related to the study and measurement of marks under the consumer perspective, by identifying the perspectives and some limitations that should be taken into account for the future development of this study field. In general, the plurality of methods and techniques that explore in a multidimensional and creative way proposals of attributes and components of the brands in order to measure and know the brand value is evidenced. Such proposals are translated into models that include a combination of techniques and sophistication of market research and cognitive and behavioral sciences.

Palabras clave

Marca, medición de marca, conciencia de marca, imagen de marca, relación con la marca, valor de marca.

Key Words

Brand, brand measure, brand awareness, brand image, brand relationship, brand value

Introducción

Hoy en día, las marcas han ido evolucionando hasta convertirse en una experiencia de vida

para los consumidores. Varios autores (Aaker, 1992 y 1998; Keller, 1993; Ogrizek, 2002; Hoeffler y Keller, 2002) describen que hay

El aporte de este documento se concentra en integrar y exponer los diferentes métodos reportados por la literatura en el estudio, medición y valoración de marcas incluyendo también la medición de los resultados de su gestión como el valor de marca.

muchos motivos por los cuales las empresas deben estudiar y medir el desempeño de sus propias marcas, entre ellos: (a) reducción de los costos de *marketing*, (b) aumento de la fidelidad del consumidor, (c) márgenes de lucro elevado, y (d) oportunidades de extender la marca hacia otras líneas de productos. En otras palabras, la marca crea valor o capital para la empresa al aumentar su flujo de caja (Rao, Agarwal y Dahloff, 2004) y brinda una importante ventaja competitiva, al establecer una barrera que evita que los consumidores cambien de marca (Aaker, 1992).

Dicho potencial financiero y funcional, debe contar con un adecuado seguimiento que tiene la marca en el mercado, por tanto, el interés de este documento es describir las principales técnicas, procedimientos y métodos aplicados al estudio de marcas desde una perspectiva centrada en el consumidor, pues las marcas no deben ser solamente concebidas desde la diferenciación de productos, debido a que también ofrecen a los consumidores experiencias que van mucho más allá de las funciones básicas del producto (Camacho, 2008).

El aporte de este documento se concentra en integrar y exponer los diferentes métodos reportados por la literatura en el estudio, medición y valoración de marcas incluyendo también la medición de los resultados de su gestión como el valor de marca.

Según Tauber (1988), Blackett (1989) y Lusch y Harvey (1994) la marca es equivalente o superior a la de los activos tangibles de una empresa, así, medir y estudiar la

marca o valor de una marca e identificar los elementos esenciales de su gestión pasan a ser consideradas cuestiones fundamentales en el área de *marketing*. Dicho interés por el estudio y medición de marcas es complementado por el Marketing Science Institute (MSI), el cual coloca dicho tema como prioridad máxima en su identificación de temas de investigación (Pappu, Quester y Cooksey, 2005; Ailawadi, Lehmann y Neslin, 2003).

Según De la Martinière, Damacena y Hernani (2008), antes de desarrollar el proceso de estudio de marcas, se debe cuestionar la razón para dicha medición. Para responder a esta indagación, la *workshop* de la MSI elaboraron las siguientes justificaciones: (a) para guiar las estrategias de *marketing* y las decisiones tácticas; (b) para acceder a la extensión de la marca; (c) para evaluar la efectividad de las decisiones de *marketing*; (d) para tener conocimiento de la “salud” de la marca en relación con las de los competidores y a lo largo del tiempo, y (e) para adicionar un valor financiero a la marca en balances y transacciones financieras (De la Martinière, Damacena y Hernani, 2008 p. 22).

De igual modo, según estos autores, las características que debe tener un modelo de estudio de marcas y su valor en el mercado son:

- a. Estar enraizada con la teoría.
- b. Ser completa, en el sentido de que abarque todas las facetas del valor de marca.
- c. Debe diagnosticar fallas y mejorías del valor de determinada marca, además de ofrecer *insights* del porqué de esos cambios.
- d. Ser capaz de capturar el potencial futuro en términos de rendimientos futuros y extensión de marca. (Loken, 1993)
- e. Ser objetiva, cuando diferentes personas al medir determinada marca lleguen al mismo valor.

RESEÑA DE AUTOR

Leonardo Ortégón Cortázar

Politécnico Gran Colombiano

lortegon@poligran.edu.co

Docente del Politécnico Gran Colombiano, magíster en Psicología del Consumidor.

- f. Basada en datos actuales y disponibles, para que las medidas puedan ser monitoreadas.
- g. Ser un número único, facilitando así el rastreo y la comunicación del valor de marca.
- h. Ser intuitiva y creíble por la alta dirección de la empresa.
- i. Ser robusta, confiable y estable a lo largo del tiempo.
- J. Validada (De la Martinière, Damacena y Hernani, 2008, p. 22).

En contraposición a estos autores Park y Srinivasan (1994) manifiestan que aún no se posee un método único y satisfactorio de medición de una marca. Dicha limitación se debe, a consideración del autor: a parámetros o sistemas relativos de medición para cualquier marca al ser un concepto de difícil conceptualización como se explicara más adelante.

Para el estudio de marcas descrito anteriormente, Morgan (1999) relata que la mejor aproximación al estudio de las marcas, debe ser medido bajo una orientación dirigida al consumidor. Algunos investigadores de *marketing* han argumentado a favor de instrumentos de medición de marcas basados en el consumidor, pues “solo hay valor para el inversor, para

el manufacturero y para el minorista si hubiera valor para el consumidor” (Pappu, Quester y Cooksey, 2005, p. 26).

Desde este punto de vista, Oliveira Castro et ál., (2008) manifiestan que en la literatura sobre la medición de marca en la perspectiva del consumidor, dos modelos se destacan por el número de citas que ya recibieron. El primero es el desarrollado por Aaker (1992), que explica la forma por la cual las marcas crean valor. El segundo es el modelo de Keller (1993), quien se enfoca en el consumidor final.

Modelo de medición de Aaker

Aaker (1992) explica la forma por la cual las marcas crean valor. En esa proposición, los factores principales en la creación de valor según este autor son: (a) lealtad a la marca, (b) conciencia o reconocimiento de marca, (c) calidad percibida, (d) asociaciones de la marca y (e) otros activos de la empresa (comportamiento del mercado). Por tanto para Aaker, la medición y estudio de una marca es un proceso multidimensional (Aaker 1992, 1998) mediado por los siguientes ítems con sus descriptores (tabla 1).

Tabla 1. Dimensiones para la medición y valoración de marcas según Aaker (1996)

Factores	Descripción
Fidelidad o lealtad	Aaker (1991, p. 39) define lealtad a la marca como “el vínculo que un cliente tiene con la marca”. La lealtad a la marca es el componente clave, ya que ella resulta en lucros.
Calidad percibida	Según Aaker, (1991). La calidad percibida es la calidad técnica del producto bajo una evaluación subjetiva que hace el consumidor. De manera similar a las asociaciones de marca de la calidad percibida también provee valor al consumidor dándole razones para la compra y diferenciando la marca de las competidoras, la percepción de calidad influye directamente la decisión de elección y la lealtad a la marca (Aaker, 1998).

Factores	Descripción
Asociaciones - diferenciación	Aaker (1991) argumenta que las asociaciones de marca, tienen un nivel de fortaleza y que el <i>link</i> (nodo) hacia la marca debe ser más fuerte cuando está basado en experiencias, como también en exposición a comunicación. Más aun Aaker (1991) sugiere que las asociaciones de marca pueden proveer un valor para el consumidor dándole razones para la compra y creando actitudes y emociones positivas hacia los consumidores. Dicho autor destaca que la personalidad de marca y asociaciones con la organización, son las dos más importantes asociaciones de marca las cuales influyen en el valor total de la marca (Aaker, 1991 y 1998).
Conocimiento - Reconocimiento	Aaker menciona varios niveles de conocimiento de la marca, los cuales van desde el simple reconocimiento de la marca hasta la dominancia que esta pueda tener, la cual se refiere a la condición en que la marca estudiada es la única recordada por el consumidor. A pesar de que muchos no la consideran como fuente de creación de valor de marca, Aaker (1992) afirma que muchas firmas ya ven como importante esa dimensión.
Comportamiento de mercado	Son los activos relacionados con la marca, o sea, patentes, marcas registradas y relaciones exclusivas con canales de distribución, que sirven como barreras de entrada por parte de competidores en el mercado.

Fuente: Adaptado de De la Martinière, Damacena y Hernani (2008, p. 24 y 25) y Pappu, Quester y Cooksey (2005, p. 144).

Con eso, Aaker (1992, 1998) establece que cada una de esas cinco fuentes pueden y deben relacionarse entre sí e influenciarse las unas a las otras, destacando las cuatro primeras fuentes como las más importantes en la perspectiva del consumidor (Pappu, Quester y Cooksey, 2005). Por otra parte, según se explicó antes, otra perspectiva ampliamente estudiada es la de Keller (1993, 2008).

Modelo de medición de Keller

Keller (1993, 2008), ofrece varias perspectivas para medir y analizar las marcas basándose en el modelo VCMBC (*La cadena de valor de la marca*). Este autor manifiesta que el valor de una marca basado

en el cliente “es el efecto diferencial que ejerce el conocimiento de la marca sobre la respuesta del cliente ante el marketing de dicha marca” (2008, p. 316). Es decir que se analiza el resultado del *marketing* de la marca producido en el mercado y, por ende, las diversas técnicas y formas de medición pueden ser categorizadas en dos métodos: métodos indirectos y métodos directos.

Los métodos indirectos estudian y valoran las fuentes potenciales de la importancia de las marcas, es decir, todos los pensamientos, sentimientos, imágenes, percepciones y creencias vinculados a que las marcas sean importantes para ellos. Los métodos directos, por otra parte, pueden evaluar el impacto real del conocimiento de la marca

sobre la respuesta del consumidor ante diferentes aspectos del programa de marca. Estos dos métodos son complementarios y se describen en función de la cadena de valor de la marca debido a su entendimiento de la marca desde sus fuentes de valor, su desempeño actual y su evolución en el tiempo.

Keller (2008) también argumenta que las investigaciones previas acerca del estudio de la cadena de valor de la marca, han descubierto cinco dimensiones como medidas importantes en la orientación al consumidor (tabla 2).

Tabla 2. Dimensiones de la medición de marca según Keller

Dimensión	Descriptor
Conciencia de marca	Es el grado y la facilidad con que los consumidores recuerdan y reconocen a la marca y pueden identificar los productos y servicios con los que está asociada.
Asociaciones de marca	Es el grado en que los atributos y beneficios percibidos de una marca son fuertes, favorables y únicos. Las asociaciones de marca pueden representar fuentes importantes para valorar un marca, debido a que a través de ellas, los consumidores sienten que las marcas satisfacen sus necesidades.
Actitudes hacia la marca	Son las evaluaciones generales de la marca en términos de la calidad y satisfacción que generan.
Apego a la marca	Es el grado de lealtad que el cliente siente hacia la marca. Una forma fuerte de apego. La resistencia del consumidor al cambio y la capacidad que tiene una marca para soportar las malas noticias como fallas con el producto.
Actividad de marca	Es el grado en que los consumidores usan la marca, hablan con otros acerca de la marca y buscan información, promociones y eventos relacionados con la marca.

Fuente: Adaptado de Keller (2008, p. 317).

Estas dimensiones características en la medición y valoración de las marcas poseen una jerarquía: la conciencia respalda las asociaciones, las cuales a su vez, motivan las actitudes que generan el apego y la actividad. Algunas de estas dimensiones son similares y consistentes con las dimensiones propuestas por Aaker ya descritas.

De igual modo, al comparar dichos modelos, se aprecia una concepción multidimensional en la medición de marca

(Villarejo, 2002), que dan origen y sustentan toda serie de estudios ofrecidos por las agencias de investigación de mercados en Colombia.

Al respecto, como ejercicio ilustrativo y complementario para este documento, se realizó una exploración y análisis de los diferentes estudios de medición de marcas, ofrecidos por las agencias de investigación en Colombia, como: Brandstrat EU, CDM Research, Centro de Investigación

Los estudios de seguimiento producto-marca consisten en la medición de la conciencia y la imagen de la marca.

del Consumidor, Centro Nacional de Consultoría, Cindamer, Consuanálisis, Consumer & Insights, Customer Value, DO Marketing & Research, Datanálisis, Datelligence, Datexco, Gallup Colombia, Global Research, Holistic Research, I+D Marketing, Ibope de Colombia, Inmercol, Invamer, Ipsos Napoleón Franco & Cía, Millward Brown, Nielsen, Oinde, Quali Investigación de Mercados, Quanta, y Scientific Marketing Research entre otros¹.

Se encontró una gran variedad de nombres de estudios ofrecidos –estudios de imagen de marca, estudios de valor de marca, análisis de posicionamiento de marcas, desempeño de atributos de marcas, estudios de recordación publicitaria de marcas, estudios de nombre, producto, eslogan y concepto; estudios de pretest y postest publicitarios–, así como algunos modelos de investigación propios de cada agencia.

Todos los estudios ofrecidos por dichas agencias, a juicio del autor, se concentran en las dimensiones cognitivas descritas con anterioridad por Aaker y Keller. Todas las propuestas revisadas son valoraciones de carácter mental haciendo uso de constructos como: conciencia de marca e imagen de

marca², ante los cuales predominan propuestas y nombres de mediciones de marca repetitivos.

Con el fin de superar dicha ambigüedad, y cumplir con el objetivo del documento respecto a brindar una revisión del panorama actual de las prácticas para la medición de marcas, a continuación se exponen los métodos y técnicas más populares en investigación para el estudio de marcas reportados por la literatura.

3. Estudios de seguimiento

En primer lugar, según Keller (2008), existen los métodos de seguimiento de marca, los cuales se realizan por lo general por medio de encuestas, con el fin de seguir una situación única de una marca. Dichos estudios son clasificados en estudios de seguimiento de un producto de marca; estudios de seguimiento de la marca corporativa o marca de familia, y estudios de seguimiento global³.

Los *estudios de seguimiento producto-marca* consisten en la medición de la conciencia y la imagen de la marca. Para ello se utilizan mediciones de recordación y reconocimiento, y preguntas que van de lo más general a lo más específico. *El seguimiento de la marca corporativa o marca de*

1. Consultado en páginas electrónicas de cada agencia de investigación (marzo de 2010).
2. Según De la Martinière, Damacena y Hernani (2008, p. 25). La conciencia de marca está compuesta por el recall y por el reconocimiento de marca. La imagen de marca, por otro lado, es resultante de las asociaciones, de la favorabilidad, la fuerza y exclusividad de las mismas. “La marca que fuera efectivamente absorbida, o sea, retenida en la memoria, cuando es presentada al consumidor mediante alguno de los elementos del *marketing*, deberá causar un diferencial en la reacción del mismo” (Keller, 1993). Según Yoo y Donthu (2001), estas reacciones pueden ser categorizadas en: impresiones favorables, disposiciones actitudinales, predilecciones comportamentales, lealtad, valor adicionado por el nombre de la marca, y utilidad incremental de la marca.
3. Los estudios de seguimiento de las marcas también abarcan el estudio de un logotipo o símbolo para probar las estructuras de la marca, en especial si esos elementos pueden desempeñar una función visible e importante en el proceso de decisión (Keller, 2008). El seguimiento suele concentrarse en los clientes actuales, pero también estudia a los no usuarios de la marca o incluso de la categoría de producto en general. También es necesario decidir a quién va a dar seguimiento, así como cuándo y dónde va a hacerlo.

familia, consiste en que los investigadores dan seguimiento a la marca corporativa de manera separada o conjunta (o ambas) con productos individuales. Las preguntas reflejan el nivel y la naturaleza de la experiencia que sus encuestados hayan tenido con la compañía. Dicho seguimiento también es usado cuando una marca se identifica con múltiples productos, y se quiere saber qué productos particulares tienen mayor influencia sobre las percepciones que tiene el consumidor con la marca. Finalmente, el último tipo de seguimiento es el *seguimiento global*. Esta labor aplica si el seguimiento abarca diversos mercados geográficos, en especial en países desarrollados y en vías de desarrollo, en este seguimiento se necesita de un conjunto más amplio de mediciones de contexto para comprender mejor el desarrollo de la marca en esos mercados.

Comprender las estructuras deseadas y reales del conocimiento de marca de los consumidores es vital para medir de manera efectiva las marcas. Lo ideal sería que los investigadores fueran capaces de construir “mapas mentales” de los consumidores para comprender qué tienen exactamente en la mente: todos sus pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, creencias y actitudes hacia diferentes marcas. Estos planos mentales ofrecerían a los directivos una guía estratégica y táctica que los ayudaría a tomar decisiones referentes a las marcas. Por desgracia, estas estructuras del conocimiento relativas a las marcas no se pueden medir con facilidad puesto que residen únicamente en las mentes de los consumidores (Motavalli, 1987), como ya se explicó. Ante tal dificultad, en la investigación comercial, se tra-

baja hacia poder aislar las percepciones y evaluarlas con mayor detalle bajo métodos cualitativos y cuantitativos. Para tal fin, a continuación se presentan los métodos y técnicas principales asociados a la medición de marcas.

4. Técnicas de investigación cualitativa

Como ya se ha mencionado, varios tipos de asociaciones se pueden vincular a una marca. Existen muchas formas diferentes de descubrir este tipo de asociaciones vinculadas a la marca y lo que las hace fuertes, favorables y únicas. Las técnicas de investigación cualitativa suelen identificar las posibles asociaciones de marca y fuentes que aumentan su importancia para los consumidores. Según Bonilla y Rodríguez (2005), las técnicas de *investigación cualitativa* son métodos de medición relativamente sin estructura, que abarcan una amplia gama de posibles respuestas del consumidor. Debido a la libertad que permite tanto a los investigadores en sus pruebas como a los consumidores en sus respuestas, la investigación cualitativa es a menudo un primer paso útil para explorar las percepciones del consumidor respecto a la marca y el producto. A continuación se describen brevemente algunas técnicas de investigación cualitativa asociadas a la medición de marcas:

- Libre asociación: consiste en indagar en los consumidores lo que recuerdan cuando piensan en una marca, sin dar ninguna clave específica que les pueda ayudar. Los investigadores pueden usar las asociaciones resultantes para formar un mapa mental muy general de una marca. De igual modo, estas tareas de libre asociación se pueden usar para identificar la variedad de las posibles asociaciones de marca en la mente de los consumidores (Shanker, 1996).

En esta técnica de libre asociación, según Harrington (2001) citado por Keller (2008), también se encuentra la investigación de arquetipos; técnica para identificar las actitudes y sentimientos muy arraigados de los consumidores hacia las marcas.

- *Técnicas proyectivas*: esta técnica consiste en el descubrimiento del significado de una marca para el consumidor. Esta técnica se utiliza cuando los consumidores sienten que sería socialmente inaceptable o indeseable que expresen sus verdaderos sentimientos, y en consecuencia, puede ser más fácil que recurran a respuestas estereotipadas y ensayadas que consideren aceptables o incluso las que el entrevistador espera. En el contexto de la medición de marcas, esta técnica se utiliza cuando los consumidores pueden mostrarse particularmente renuentes o ser incapaces de revelar sus verdaderos sentimientos⁴.

Según Durgee y Stuart (1987) existen muchos tipos de técnicas proyectivas, algunas de ellas son: (a) Tareas de completar e interpretar: utilizan estímulos incompletos o ambiguos para provocar pensamientos y sentimientos en el consumidor y, (b) tareas de comparación: consiste en pedir a los consumidores que expongan sus impresiones al comparar las marcas con gente, países, animales, actividades, telas, ocupaciones, automóviles, revistas, vegetales, nacionalidades, o incluso otras marcas.

Por otra parte, existe un método alternativo de investigación cualitativa relacionado también con el estudio de las marcas. Este método se conoce como: *Investigación por metáforas de Zaltman (ZMET)*, (Zaltman y Higie, 1995; Zaltman, 2003; Melillo, 2006). La ZMET está basada en la creencia de que el comportamiento de compra de los consumidores suele tener motivos subconscientes, por tanto es necesario llegar a este conocimiento oculto. Este método es una técnica para producir como respuesta, construcciones interconectadas que influyen en el pensamiento y la conducta. La palabra

construcción se refiere a una “abstracción creada por el investigador para captar ideas, conceptos o temas comunes expresados por los clientes”.

- *Métodos experienciales*: según Ereaut e Imms (2002), actualmente los investigadores están trabajando para mejorar la efectividad de sus métodos cualitativos, e investigar a los consumidores en su entorno natural. Chang (2005) afirma que los métodos experienciales consisten en registrar información del consumidor con base en sus experiencias con los productos o con las marcas, para tal fin, se envían investigadores a los hogares de los consumidores para registrar sus hábitos de consumo, o bien, se les da una cámara o libreta de anotaciones para que registren sus sentimientos ante una experiencia con una marca o servicio. Este método de estudio, según Keller (2008), ha sido aplicado por empresas como: Ogilvy & Mather, Procter & Gamble, Hewlett-Packard, Warner-Lambert y Burton Snowboards, entre otras.

Finalmente, se puede concluir que los métodos y técnicas de la investigación cualitativa aplicadas al estudio de las marcas son medios creativos para averiguar y explorar las percepciones de los consumidores que serían difíciles de descubrir por otros medios. El rango de las posibles técnicas de investigación cualitativa está limitado solo por la creatividad del investigador de marcas. De manera complementaria, sea cual sea la técnica cualitativa empleada, esta debe ser objetiva, sistemática y arraigada en la teoría tal como ya se explicó al inicio del artículo.

5. Técnicas de investigación cuantitativa

A pesar de que las mediciones cualitativas son útiles para identificar el rango de asociaciones posibles con una marca y sus características fuertes, favorables y únicas,

4. Las técnicas proyectivas son herramientas de diagnóstico que descubren las verdaderas opiniones y sentimientos de los consumidores cuando estos no están dispuestos o no pueden manifestar sus opiniones y sentimientos verdaderos. Por tanto, las técnicas proyectivas pueden ser particularmente útiles cuando intervienen motivaciones personales profundamente arraigadas o con sujetos socialmente sensibles.

la literatura reporta que tanto los investigadores y empresas necesitan un conocimiento más exacto de la marca, que les permita obtener una mayor información confiable (Hair, Bush y Ortinau, 2004). Para tal fin, existen técnicas de la investigación cuantitativa en las que se emplean varios tipos de preguntas basadas en escalas, a partir de las cuales los investigadores deducen representaciones numéricas mucho más concluyentes.

Las mediciones cuantitativas del conocimiento de marca pueden ayudar a evaluar mejor la profundidad y amplitud de la conciencia de marca; la fuerza, carácter favorable y singularidad de las asociaciones de marca; el valor de los juicios y sentimientos hacia la marca; y el grado y naturaleza de las relaciones de marca.

Las mediciones cuantitativas suelen ser el componente principal de los estudios de seguimiento que monitorean las estructuras de conocimiento de marca de los consumidores a través del tiempo. Con el fin de explicar estas técnicas, a continuación se presenta una breve revisión para la investigación cuantitativa de la conciencia de marca e imagen de marca.

Según Srull (1984) y Aaker (1998) la *conciencia de marca* está relacionada con la fuerza de la marca en la memoria, reflejada por la capacidad de los consumidores para identificar varios elementos como el nombre, logotipos, símbolo, personaje, empaque y eslogan de la marca en diferentes condiciones. La conciencia de marca establece la posibilidad de que una marca venga a la mente en diferentes situaciones y la facilidad con la cual lo hace mediante diferentes tipos de claves y diferentes mediciones de conciencia de los elementos de

marca. Entre estos elementos, se estudian el reconocimiento de marca (identificar la marca en una variedad de circunstancias), la recordación (recuperar el elemento de la marca de la memoria cuando se les ofrece alguna pista relacionada) y distorsiones en el proceso de recuerdo de una marca (conciencia falsificada del recuerdo de una marca).

Algunas de las ventajas de las mediciones de recordación, es que producen una idea de cómo está organizado el conocimiento de la marca en la memoria y qué tipo de pistas o recordatorios pueden ser necesarios para que los consumidores puedan recuperar la marca de la memoria (Hawkins, Best y Coney, 2005). Posterior al estudio y medición de la recordación de marca, esta la formación de ella en la memoria; tal formación obedece al concepto de *imagen de marca* antes explicada.

Según Dowling (1986) la imagen de marca refleja las asociaciones que tienen los consumidores respecto a ella. Al respecto, deben diferenciarse las asociaciones de bajo nivel, relacionadas con las percepciones que tienen los consumidores de los atributos y beneficios específicos del desempeño e imaginaria, y las asociaciones de nivel superior, relacionadas con los juicios, sentimientos y relaciones generales.

Por otra parte, Roedder, Loken, Kim y Basu (sf) expresan que otro método reciente de medición y análisis de la imagen de marca, son los mapas conceptuales de la marca (MCM), los cuales producen redes de asociaciones de marca (mapas de marca) en los consumidores. De igual modo, estos autores reportan que también se puede reunir los mapas individuales para formar un mapa de consenso.

Otra forma cuantitativa de medición de marcas, es llamada: Posibilidad sustitución de la marca.

Una variación de la medición de la imagen de marca, es la medición de la personalidad de marca, un tipo específico de imagen de marca (Hawkins, Best y Coney, 2005). Dicho concepto consiste en las características o rasgos humanos que los consumidores pueden atribuir a la marca. En la investigación cuantitativa, se evalúa la personalidad de la marca de manera concluyente mediante listas de comprobación de adjetivos o calificaciones (Aaker, Jennifer, 1997 y 1999). En la investigación cualitativa, existen técnicas sencillas para captar los puntos de vista de los consumidores. Por ejemplo, los investigadores otorgan a los consumidores una variedad de dibujos o una pila de revistas para que armen un perfil para una marca.

Para enriquecer la medición y análisis de las creencias, conciencia e imagen de marca, también existen las pruebas indirectas que evalúan la favorabilidad, importancia derivada, relaciones, y asociaciones de marca. Dichos análisis se fundamentan en técnicas de regresión multivariadas, escalamiento multidimensional, y mapas de percepción entre otros⁵ (Keller, 2008).

Finalmente, en el estudio y medición de las marcas desde los métodos cuantitativos, existen también metodologías y técnicas basadas en las respuestas hacia la marca. El propósito de estas técnicas es medir los diferentes tipos de respuestas y evaluaciones de la marca, con base en las mediciones de asociaciones y creencias acerca de la marca. Para

tal fin, este resultado se estudia a partir de las intenciones de compra y relaciones con la marca.

Según Armstrong, Morwitz y Kumar (2000), las *intenciones de compra* son un conjunto de mediciones relacionadas estrechamente con las actitudes y consideraciones hacia la marca; las mediciones de las intenciones pueden enfocarse en la probabilidad de comprar la marca o de cambiar a otra. En complemento, una vez establecidas las mediciones de conocimiento, creencias e intensidad de compra de una marca, surge el estudio de las relaciones con la marca. Para tal fin, Keller (2008) ha propuesto cuatro dimensiones claves que sustentan dichas relaciones: (a) La lealtad de comportamiento, (b) el apego de actitud, (c) el sentido de comunidad, y (d) la participación activa. Dichas dimensiones, a juicio del autor y objetivos del documento, no son explicadas. Para mayor información consultar el modelo: resonancia de la marca.

Otra forma cuantitativa de medición de marcas, es llamada: *Posibilidad sustitución de la marca*. En esta técnica, puede existir una medición de la posibilidad de sustitución, que está relacionada con los comportamientos relativos a la marca. Cuánto más alta sea la tasa de repetición, mayor será la importancia de la marca y mayor será la utilidad de *marketing*; cuánto menos estén dispuestas las personas a aceptar las marcas sustitutas, más probable será que repitan la compra. Este modelo es coherente con el modelo BPM (*Behavior*

5. Hair, Anderson, Tatham y Black (1995) definen el *escalamiento multidimensional* (EMD) como un procedimiento para determinar las imágenes relativas percibidas de un conjunto de objetos, como productos o marcas. El EMD transforma los juicios de similitud o las preferencias de los consumidores en distancias representadas en el espacio de percepción. Al respecto, el autor de este documento ha realizado diferentes análisis de este tipo logrando posicionar multidimensionalmente marcas y atributos de productos (Ortegón, 2009 y 2010).

Perspective Model), pues estudia los patrones de compra de la familia o consumidores para identificar el nivel de elasticidad en sus compras. Para mayor información puede consultar Foxal y James (2001).

En definitiva, existe otro modelo aplicado desde la investigación cuantitativa para medir y estudiar las marcas. El modelo de *la relación con la marca* (Fournier y Yao, 1997; Fournier, 1998). Fournier considera la personalidad de la marca, no solo como un conjunto de atributos interpersonales, sino como la función de la relación expresada por la marca en su sociedad con el consumidor. Fournier argumenta que las marcas sirven como parejas viables en una relación, y propone una reconceptualización de la noción de la personalidad de la marca con base en este marco.

6. Medición del valor de la marca

Una vez, descritas las técnicas y métodos para la investigación, y medición de marcas, a continuación se presentan otros métodos relacionados con la medición de los resultados de la gestión de las marcas, es decir, la evaluación del “valor” resultante de las acciones del *marketing* con la marca; también conocido como *Brand Equity* (valor de marca). Estos resultados son estimaciones de carácter multidimensional (Morgan, 1999 y Villarejo, 2002), que intentan, basados en los métodos explicados anteriormente, calcular los beneficios del valor desarrollado por la marca en un mer-

cado. Estos procedimientos son categorizados en los métodos comparativos y los métodos holísticos. Cada uno de ellos posee subcategorías para la medición de dichos resultados (Keller, 2008). A continuación se presentan las características de cada uno.

- *Métodos comparativos*: utilizan experimentos que examinan las actitudes y comportamiento de los consumidores hacia una marca para estimar directamente los beneficios de tener un alto nivel de conciencia de marca y asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas. Existen dos tipos de métodos comparativos. *Los métodos comparativos basados en la marca*, (utilizan experimentos en los cuales un grupo de consumidores responde a un elemento del programa de *marketing* o alguna actividad de *marketing*, cuando este se atribuye a la marca objetivo, y otro grupo responde al mismo elemento o actividad cuando se atribuye a una marca de la competencia o a una con un nombre ficticio), y los *métodos comparativos basados en el marketing*, (utilizan experimentos en los cuales los consumidores responden ante cambios en los elementos del programa de *marketing* o en la actividad de *marketing* para la marca objetivo o las marcas de la competencia). Una técnica estadística utilizada para estos métodos, es el análisis conjunto⁶.
- *Métodos holísticos*: intentan asignar un valor general a la marca en términos de utilidad abstracta o en términos financieros para calcular los beneficios específicos del valor de la marca. Existen dos tipos de métodos holísticos, el método valuación y el método residual.

El método de valuación consiste en asignar un valor financiero al valor de la marca para fines contables, fusiones

6. Según Green y Srinivasan (1990) el *análisis conjunto* es una técnica multivariable, que permite a los investigadores diseñar el proceso de toma de decisiones de los consumidores con respecto a productos y marcas. Específicamente, se pide a los consumidores que expresen sus preferencias o que elijan entre varios perfiles de productos cuidadosamente diseñados; así, los investigadores pueden determinar las ventajas y desventajas que los consumidores consideran que tienen los diferentes atributos de la marca y, por tanto, la importancia que les otorgan.

y adquisiciones, y otras razones. Según Lipman (1989) y Martínez (2005), separar el porcentaje de ingresos o utilidades atribuibles al valor de la marca es una tarea difícil; tanto en Estados Unidos como en Colombia no existe un método contable convencional para hacerlo.

Respecto al método residual para la medición del valor de marca, Srivastava y

Shocker (1991), describen que este método estudia el valor de la marca estimando las preferencias de los consumidores por la marca mediante atributos valorados de la marca y el producto. A continuación se presentan los principales modelos de medición del valor de marca desde estos métodos (tabla 3).

Tabla 3. Modelos teóricos para la medición del valor de marca

Autor	Propuesta para la medición del valor de marca
Kamakura y Russell (1993)	Proponen una medición que emplea los historiales de compra de los consumidores que se encuentran en los datos recabados mediante el escáner del supermercado para estimar el valor de la marca con un método residual. En concreto, este modelo explica las elecciones observadas en un panel de consumidores como una función del ambiente de la tienda (precios reales de anaquel, promociones de ventas, exhibiciones), las características físicas de las marcas disponibles y el término residual denominado valor de marca. Al controlar otros aspectos de la mezcla de <i>marketing</i> , estiman el aspecto de la preferencia de marca que es exclusivo de una marca y que los competidores no han duplicado.
Swait, Erdem, Louviere y Dubelar (1993)	Proponen un método para medir el valor de la marca mediante experimentos con la elección, que toman en cuenta el nombre de la marca, los atributos del producto, la imagen de la marca, las diferencias en las características sociodemográficas del consumidor y el uso de marca. Definen el precio de ecualización como el precio que iguala la utilidad de una marca con las utilidades que se podrían atribuir a una marca en la categoría donde no hubiera diferenciación de marcas.
Srinivasan, Park, Chang, Dae(2005)	Proponen una metodología residual integral para medir el valor capital de la marca con base en el modelo de actitud multiatributos. Su método revela el tamaño relativo de las diferentes dimensiones del valor de la marca porque lo divide en tres componentes: conciencia de marca, sesgos en la percepción de atributos y preferencia no basada en atributos. (La percepción sesgada de los atributos del valor de la marca es la diferencia entre los valores de los atributos percibidos subjetivamente y los valores de los atributos medidos objetivamente; la preferencia no basada en atributos del valor de la marca es la diferencia entre los valores de los atributos percibidos subjetivamente y la preferencia general. Refleja la valoración general del consumidor de una marca que va más allá de la utilidad de los atributos del producto individual).
Dillon, Madden, Kirmani y Mukherjee (2001)	Proponen un modelo que divide las calificaciones de atributos de una marca en dos componentes: (a) asociaciones específicas de la marca, características de significado, atributos o beneficios que los consumidores asocian con una marca, y (b) impresiones generales con base en una visión más holística de la marca.
Ailawadi, Lehmann y Neslin (2003)	Proponen una variación del modelo de Dillon, Madden, Kirmani y Mukherjee (2001), empleando datos reales de las ventas minoristas para calcular "los ingresos superiores" como una estimación del valor de la marca y, para ello, calcula la diferencia que hay entre los ingresos que genera una marca y los que produce una marca privada o genérica en la misma categoría.

Fuente: Adaptado de Keller (2008, p. 410 - 412)

Finalmente, según Keller (2008) y Knowles (2005), el modelo actual aplicado más exitoso e influyente de la industria, para la medición del valor de marca, es el *BrandAsset Valuator* de Young and Rubicam. Varias otras empresas han introducido modelos atractivos para el estudio de las marcas que ofrecen algunas ideas de cómo medir el valor de marca como el modelo *Brand Dynamics*⁷ y *Equity Engine*⁸.

8. Discusión

De acuerdo con lo ya expuesto, para mejorar el entendimiento, estudio y medición de las marcas, todo investigador en este tema requiere comprender cómo compran los clientes y cómo usan los productos y servicios, específicamente: qué saben, piensan y sienten acerca de varias marcas. En particular, para medir las marcas desde la orientación en el consumidor, es necesario medir varios aspectos de la conciencia e imagen de marca que producen la respuesta del cliente que, a su vez, se crea que las marcas adquieran importancia y valor para sus clientes.

Son varias las consideraciones metodológicas del estudio y medición de las marcas, en síntesis, los modelos, métodos y técnicas utilizadas deben contar con un carácter sistemático y objetivo. Desde este punto de vista, son varios los estudios y mediciones de marcas disponibles por las firmas de investigación de mercados en

Colombia, la mayoría de estas propuestas comerciales están fundamentadas en la teoría cognoscitiva, específicamente reconociendo las implicaciones de la conciencia de marca y de la imagen de marca.

Aun cuando son numerosos los modelos y estudios disponibles para la medición de marcas, todos ellos pueden ser categorizados bajo las técnicas y métodos tradicionales de investigación. En este sentido, se realizó una descripción de las técnicas de investigación cualitativa que demostraron su propósito de medición para el descubrimiento y la identificación de las asociaciones de marca; mientras que las técnicas de investigación cuantitativa demostraron su utilidad para obtener una aproximación mucho más precisa de la amplitud y profundidad de la conciencia e imagen de cualquier marca.

Respecto a los modelos más complejos para medir el valor de una marca los cuales según Keller (2008) son los modelos líderes en la industria (*Brand Dynamics* y *Equity Engine*) se puede concluir que también se pueden relacionar fácilmente con el modelo expuesto por Keller (2008) y Aaker (1996), ya que sus conceptos de relación y afinidad con las marcas son congruentes con los conceptos de conciencia, recordación, asociaciones, imaginaria, resonancia y desempeño de las marcas.

Por otro lado, los métodos comparativos y holísticos enfocados en la medición del valor de marca, específicamente los

7. Desarrollado por Millward Brown, ofrece un modelo gráfico para representar la fortaleza de la relación que los consumidores tienen con la marca. El modelo *Brand Dynamics* adopta un enfoque jerárquico para determinar la fortaleza de la relación que establece un consumidor con una marca.

8. Desarrollado por Research International (disponible en www.research-int.com). Este modelo plantea tres dimensiones clave de la afinidad con la marca, (autoridad, identificación y aprobación) y las combina con mediciones de desempeño funcional y precio para ofrecer una aproximación más precisa de cómo combinan los consumidores las asociaciones de marca para tomar decisiones.

Finalmente, este documento percibe que el panorama actual en la medición de marcas y valor de marca, posee gran variedad de metodologías, modelos, métodos y técnicas de medición y estudio, sin embargo todas ellas están sustentadas en un marco teórico, tanto cognoscitivo, como conductual, siendo la perspectiva cognoscitiva la más popular

métodos residuales basados en el cálculo de la utilidad abstracta de la marca para la empresa, demostraron que todo investigador debe concebir al valor de marca como un resultado multidimensional del *marketing* de la empresa. La medición del valor de marca debe evaluar diferentes atributos físicos, funcionales, mentales y financieros para poder obtener una medición consistente y válida en el campo de investigación y gestión de marcas.

Finalmente, este documento percibe que el panorama actual en la medición de marcas y valor de marca, posee gran variedad de metodologías, modelos, métodos y técnicas de medición y estudio, sin embargo todas ellas están sustentadas en un marco teórico, tanto cognoscitivo, como conductual, siendo la perspectiva cognoscitiva la más popular (Oliveira-Castro et ál., 2008).

De igual modo, según estos mismos autores, durante las últimas décadas, gran atención de los investigadores, se han enfocado hacia la conceptualización, medición y gerencia del valor de marca; sin embargo, la amplia variedad de planteamientos y de metodologías ha originado cierta confusión y una excesiva ambigüedad sobre cuál es la mejor forma de estimar el valor de marca (Keller, 1998; Park y Srinivasan, 1994), lo cual ha resultado en un conjunto de puntos de vista por lo general divergentes acerca de cuáles son las dimensiones del valor de marca, qué factores influyen en él, desde qué perspectiva se debe estudiar y cómo medirlo (Oliveira-Castro et ál., 2008).

Dichas debilidades fueron ilustradas en la gran variedad de metodologías mostradas en este documento, en el que predomina la creatividad de modelos de estudio principalmente cualitativos, como también la articu-

lación de técnicas avanzadas en análisis de datos como complemento de los sistemas de medición cuantitativos; de tal forma que todos los métodos y técnicas revisadas evidencian las dificultades para estimar o medir una marca, haciendo explícito las falencias y retos en este campo de estudio. Esta situación aplicada de medición permite que las nociones acerca de la medición de cualquier marca sea un fenómeno de difícil comprensión y explicación, debido a divergencias en componentes, factores y atributos que constituyen y que son propuestos por diferentes autores en este tema. Afirmar que todo estudio de marca o valor de marca debe contener un número específico de dimensiones puede ser contraproducente por la naturaleza del concepto de marca y su correspondiente estimación.

Por otra parte, aún cuando el documento presentó las principales metodologías para medir las marcas y el valor de marca, se debe advertir y aclarar que las marcas al ser intangibles, poseen un sistema de valoración y medición complejo y relativo. Nadie puede discutir, especialmente después de haber leído este documento, que existe un panorama muy heterogéneo teórico, metodológico y aplicado para la medición de marcas, en general cuando dicho tópico ha adquirido una especial relevancia económica al poder traducirse a un activo intangible como lo es el valor de la marca para la empresa.

En concordancia con lo anterior, quedó demostrado que no existe un método válido para todos los propósitos. Según Salinas (2007) existen métodos que son más apropiados para mediciones, otros para aplicaciones de marketing y otros que no se encuentran centrados en el consumidor

(como aquellos para ser utilizados en el cálculo financiero del valor de la marca con fines legales, jurídicos, adquisiciones o fusiones). En general, tanto el panorama como el futuro de los métodos de medición de marcas y su valor en el mercado, se concentran en una variada y creciente sofisticación de las técnicas académicas y modelos privados por empresas, que son ofrecidos en el mercado.

Bibliografía:

1. Aaker, DA. (1991). *Are brand equity investments really worthwhile?*. Admap, p. 14-17.
2. Aaker, DA. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13 (4). Julio-agosto, p. 27-32.
3. Aaker, DA. (1998). *Marcas: Brand Equity, gerenciando o valor da marca*. (tercera edición). São Paulo: Negócio Editora.
4. Aaker, Jennifer. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (8), p. 347-356.
5. Aaker, Jennifer (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36 (2), p. 45-57.
6. Ailawadi, Kusum; Lehmann, Donald R.; & Neslin Scott, A. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67 (4), p. 1- 17.
7. Armstrong J., Scott; Morwitz, Vicki G.; & Kumar, V. (2000). Sales Forecasts for Existing Consumer Products and Services: Do Purchase Intentions Contribute to Accuracy? *International Journal of Forecasting*, 16, p. 383-397.
8. Blackett. (1989). The role of brand valuation in marketing strategy. *Marketing and Research*.
9. Bonilla, Elsy; Rodríguez, Penélope. (2005). *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en las ciencias sociales* (tercera edición). Bogotá: Editorial Norma.
10. Camacho, Joaquín. (2008). *El valor de la marca; Brand Equity*. En Página electrónica de Nielsen México. [en línea] Disponible en: <http://mx.nielsen.com/press/ElvalordelamarcaBrandEquity.shtml> (consulta: diciembre de 2009).
11. Chang Coupland, Jennifer. (2005). Invisible Brands: An Ethnography of Households and the Brands in Their Kitchen Pantries. *Journal of Consumer Research*, 32, p. 106-118.
12. De la Martinière, M.; Damacena, C. y Hernani, M. (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, año 3 (6), noviembre.
13. Dillon, William R.; Madden, Thomas J.; Kirmani, Amna; & Mukherjee, Soumen. (2001). Understanding What's in a Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and Their Relationship to Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 38, p. 415-429.
14. Dowling, GR. (1986). Managing your Corporate Images. *Industrial Marketing Management*, 15, p. 109-115.
15. Durgee, Jeffrey; Stuart, Robert. (1987). Advertising Symbols and Brand Names That Best Represent Key Product Meanings. *Journal of Consumer Marketing*, 4, (3), p. 15-24.
16. Ereaut, Gil.; Imms, Mike. (2002). Bricolage: Qualitative Market Research Redefined. Admap, p. 16-18.

17. Fernández, P. (2007). *Valoración de marcas e intangibles*. Obtenido en febrero de 2010 en <http://ssrn.com/abstract=975471>.
18. Fournier, Susan M.; Yao, Julie L. (1997). Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14, p. 451-472.
19. Fournier, Susan M. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 44 (3), p. 343-373.
20. Foxall, GR.; James, VK. (2001). The behavioral basis of consumer choice: A preliminary analysis. *European Journal of Behavior Analysis*, 2, p. 209-220.
21. Green y Srinivasan (1990) son: Green P, y V. Srinivasan. (1990). Conjoint Analysis in marketing: new developments with implications for research and practice. *Journal of marketing* 54. p. 3, 19
22. Hair, Joseph F Jr.; Anderson, Rolph E.; Tatham, Ronald; & Black, William C. (1995). *Multivariate Data Analysis*. (Cuarta edición). Englewood Cliffs, Nueva Jersey: Prentice Hall.
23. Hair, Joseph; Bush, Robert; y Ortinau, David. (2004). *Investigación de mercados*. (Segunda edición). México: Editorial Mc Graw Hill.
24. Harrington, A. (2001). GC. *Rapaille: Finding the Keys in the Cultural Unconscious*, *Response TV*, 1 de septiembre de 2001.
25. Hawkins, D.I.; Best, R. y Coney, K.A. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (novena edición). Mc Graw Hill, p. 324.
26. Hoeffler, S. y Keller, K.L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal Of Public Policy & Marketing*, 21, p. 78-89.
27. Motavalli, John. (1987). *Probing Consumer Minds*. Adweek.
28. Kamakura, Wagner A.; Russell, Gary J. (1993). Measuring Brand Value with Scanner Data. *International Journal of Research in Marketing*, 10, p. 9-22.
29. Keller, KL. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, p. 1-22, enero.
30. Keller, KL. (2008). *Administración estratégica de marca*. (Tercera edición). México: Editorial Pearson Prentice Hall.
31. Knowles, Jonathan. (2005). In Search of a Reliable Measure of Brand Equity. *Marketing NPV*, 2 (3).
32. Lipman, Joanne. (1989). British Companies Value US Brand Names Literally. *Wall Street Journal*, 9 de febrero.
33. Loken, B.; John, DR. (1993). Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact? *Journal of Marketing*, 57, p. 71-84
34. Lusch, R. y Harvey, M. (1994). The case for an off -balance- sheet controller. *Sloan Management Review*, (2), p. 101-105.
35. Martínez, J. (2005). Consideraciones sobre "valor de marca" y sus acepciones relevantes para la mercadotecnia. *Revista Episteme*, Año 1 (4), México.
36. Melillo, Wendy. (2006). *Inside the Consumer Mind: What Neuroscience Can Tell Us About Marketing*. Adweek.
37. Morgan, R. (1999). A Consumer-Oriented Framework of Brand Equity And Loyalty. *Journal Of The Market Research Society*, 42 (1), p. 65-78.
38. Ogrizek, M. (2002). The effect of corporate social responsibility on the branding of financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 6 (3), p. 215-228.

39. Oliveira-Castro, J.; Foxall, G.; James, V.; Pohl, R.; Dias, M. & Chang, S. (2008). *Consumer-Based Brand Equity And Brand Performance*. University Of Brasilia & Cardiff University.
40. Ortegón, Leonardo. (2009). Evaluación del brand equity en compañías pertenecientes a la categoría de productos agroquímicos en Colombia. Documento inédito interno de la compañía. Bogotá.
41. Ortegón, Leonardo. (2010). Valoración y posicionamiento de marcas agroquímicas a través de análisis lexicográfico. Documento inédito a publicarse en revista Cuadernos de administración. Bogotá.
42. Pappu Ravi; Quester, Pascale; & Cooksey, Ray (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. En *Journal of Product & Brand Management*, Emerald Group Publishing, 14/3, p. 143–154.
43. Park, C. y Srinivasan, V. (1994). A survey-method for measuring and understanding brand. *Journal of marketing research*, 31 (2), p. 126-141, mayo.
44. Rao, V.; Agarwal, M.; y Dahlhoff, D. (2004). How is manifest branding strategy related to the intangible value of a corporation? *Journal of Marketing*, 68 (4), octubre, p. 126-141.
45. Roedder, Deborah; Loken, Barbara; Kim, Kyeong-Heui; & Basu Monga, Alokpama. (sf). Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association. Networks. *Marketing Science Institute Report*, (05-112).
46. Salinas, Gabriela. (2007). *Valoración de marcas. Revisión de enfoques, metodologías y proveedores*. Barcelona: Ediciones Deusto.
47. Shanker, H. (1996). Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, p. 389-405.
48. Srinivasan, V.; Park; C. y Dae, R. (2005). An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources. *Management Science*, 51 (9), p. 1433-1448. Srinivasan, Park y Chang
49. Srivastava, R. y Shocker, A. (1991). Brand equity: A perspective on its meaning and measurement. *Marketing Science Institute*, Report (91-124). Cambridge, Massachusetts, p. 91-124.
50. Srull, Thomas K. (1984). Methodological Techniques for the Study of Person Memory and Social Cognition. En *Handbook of Social Cognition*, 2, p. 1-72.
51. Swait, Joffre; Erdem, Tulin; Louviere, Jordán; & Dubelar, Chris. (1993). The Equalization Price: A Measure of Consumer-Perceived Brand Equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10, p. 23-45.
52. Tauber, E. (1988). *Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world*. *Journal of Advertising Research*, p. 26-30, agosto-septiembre.
53. Villarejo, A. (2002). *La medición del valor de marca en el ámbito de la Gestión de Marketing*, Sevilla: Ceade.
54. Yoo, B. y Donthu, M. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52 (1), p. 1-14.
55. Zaltman, Gerald. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Harvard Business School Press.
56. Zaltman, Gerald; Higie, Robin. (1995). Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research, *Journal of Advertising Research*, p. 35-51.



La Faena.

Dibujo. 2000. 0,34 x 0,49 mts.

Pilar Copete Saldarriaga.