



CAPÍTULO II

Revisión de la Literatura

2.1 La marca

La marca se distingue por ser diferente y especial (Milligan,1995). además Morgan (2002) dice que representa una combinación única de las características del producto y de los valores e identifica que es lo más poderoso e importante en la mercadotecnia. Asli (2006) menciona que la marca es sólida e inflexible y es vista como peligrosa por que reduce la flexibilidad de la mercadotecnia.

Por otro lado Sills (2008) indica que la marca expresa la identidad que se crea en la mente de otros. La marca va a significar diferentes cosas para diferente tipos de personas; para gerentes y administradores, puede significar creatividad, visibilidad y reconocimiento mientras que el consumidor va a creer en lo que dice y significa la marca.

Miguel Nito (1999), especifica que “las marcas , son los estándares que hacen reconocible a cada competidor , en esa lucha por las preferencias, de la



clientela. Asimismo las marcas resultan ser iconos y representaciones visuales detrás de las cuales se manifiesta la promesa de una satisfacción hacia el cliente” (Párr.2).

Se dice que históricamente, las marcas han luchado por la aceptación de un producto o servicio por parte de los consumidores, y por crear una relación entre estos, y es ahí donde se tiene un gran reto, anteriormente cuando las marcas aparecieron en escena, los consumidores desarrollaron una gran lealtad, ya que ellos usualmente ofrecían crédito para obtener productos y otras veces se intercambiaban, lo cual se decía que resultaba conveniente para el producto (Chandler, 1997).

Empezando el siglo XX en los Estados Unidos, marcas importantes y distinguidas como Ford, Gillette, Kellogg’s ,Kodak entre otras, empezaron a desarrollar una gran credibilidad, en sus productos y durante los últimos 100 años esto fue como una fuerza dominante en el marketing (Tedlow, 1990).

Es por eso que Edson y Bettman (2005) mencionan que el significado y valor de la marca no es sólo una habilidad para expresar el yo, si no también el papel de ayudar a los consumidores a crear y construir sus propias identidades, ya que es vital conseguir que el cliente se identifique fuertemente con las características de esa marca y que así la haga parte de su persona.



2.1.1 Funciones, estrategias y atributos de la marca

Rob Frankel (2005) señala que el objetivo de la marca no es convencer al consumidor de elegir un determinado producto y desechar los similares, si no convencer al consumidor de que ese producto es bueno y único mientras que los otros no merecen recordarse.

La marca se utiliza para diferenciar los productos propios de los de la competencia y se ejerce funciones de dos modos:

- *La función objetiva*, en donde la marca diferencia a los productos, les confiere un nombre propio y como tal sirve al consumidor para solicitar lo que desea.
- *La función subjetiva*, confiere al consumidor una sensación de garantía y abre la posibilidad de que el consumidor defraudado pueda reclamar.

Sánchez (1985) se refiere a que en la marca se distingue conceptualmente dos aspectos importantes: la marca de fábrica y la marca publicitaria, la marca de fábrica es un sello distintivo de propiedad y posee por lo tanto un carácter defensivo, es decir que es lo que la empresa valora.

Mientras en el aspecto publicitario de la marca se tiene un carácter agresivo, que es lo que permite al propietario conquistar el mercado por la sola autoridad del nombre dado al producto y no por el producto en si mismo.



Kapferer y Thoenig (1991) mencionan que acreditar y popularizar una marca es una tarea que requiere dinero para invertir en su difusión, en tiempo, esfuerzo y continuidad en la calidad del producto. Por ello resulta difícil la elección del nombre de la marca pues debe reunir los siguientes requisitos:

- a) Fácil pronunciación
- b) Fácil de recordar
- c) Evocador
- d) Registrable
- e) Difusión Internacional.

Existen diez rasgos principales para que una marca sea exitosa:

- 1) La marca sobresale en aportar a los clientes los beneficios que verdaderamente desean:** ¿Por qué compran los clientes un producto? No se trata de que ese producto reúna una serie de atributos, sino de que esos atributos, junto con la imagen de la marca, el servicio entre otros factores tangibles e intangibles, creen un conjunto atractivo para el consumidor.

- 2) La marca mantiene su relevancia:** La equidad de ésta, esta ligada tanto a la calidad real del producto o servicio como a varios factores intangibles como la imagen, el tipo de persona que utilizará la marca, el



tipo de situaciones, el tipo de personalidad que representará la marca así como el tipo de relaciones que intenta establecer con los clientes.

- 3) *La estrategia del precio:* Se basa en la percepción de valor que tienen los clientes, es muy difícil conseguir la combinación adecuada de calidad, diseño, características, costos y precios de un producto.
- 4) *La marca está adecuadamente posicionada:* Las marcas que están bien posicionadas ocupan lugares específicos en la mente del consumidor.
- 5) *La marca es consistente:* Logra mantener la posición fuerte de una marca encontrando el equilibrio preciso entre continuidad y el cambio.
- 6) *La cartera de la marca y la jerarquía tienen sentido:* La mayoría de las empresas no poseen sólo una marca; crean y mantienen distintas para ocupar varios segmentos de mercado. Una única línea de productos se vende a veces bajo distintas marcas, y las distintas marcas ostentan distintos poderes en una misma empresa. Las marcas en cada lugar de la jerarquía contribuyen a la equidad general de la empresa.
- 7) *La marca utiliza y coordina un amplio repertorio de actividades de marketing para crear equidad:* Una marca está compuesta por todos los elementos de marketing que tiene una marca registrada, como logotipos, símbolos, eslóganes, envoltorios etc. Las marcas mezclan y



combinan estos elementos para llevar a cabo una serie de funciones relacionadas con la marca.

- 8) *Los directivos de la empresa comprenden lo que la marca significa para los consumidores:*** Los directivos de marcas aprecian la totalidad de la imagen de su marca, es decir, las distintas percepciones, creencias, actitudes y conductas que los consumidores asocian con su marca, tanto si han sido o no creadas intencionalmente por la empresa
- 9) *La marca cuenta con el apoyo requerido y dicho respaldo se mantiene a largo plazo:*** se menciona que la equidad de la marca debe construirse con mucho cuidado. Crear unos sólidos cimientos para la equidad de la marca. Se requiere que los consumidores tengan un cierto grado de conciencia y unas asociaciones particulares fuertes y favorables con la marca en su memoria.
- 10) *La empresa controla las fuentes de equidad de la marca:*** Generalmente se llevan a cabo y se aprovechan las auditorías de la marca en profundidad y estudios que realizan un seguimiento de la misma, la auditoría de la marca es un ejercicio diseñado para evaluar la salud de una marca determinada (Keller, 2002).

No obstante, Clifton (2005), (párr.2), da a conocer cinco factores de la marca en los que destacan:



- 1) *Relevancia de una marca:* Debe brindar a los consumidores características notables y además, intentar en toda ocasión hablar en su mismo idioma. Es importante conocer a los clientes, quienes son, cómo son, qué quieren y cuál es la mejor manera de enviarles mensajes.

- 2) *Diferenciación de una marca:* Debe encontrar atributos que la diferencien de las demás y también debe otorgar algo distinto a lo que hacen sus competidores.

- 3) *Credibilidad de marca:* Implica que lo que promete una marca, siempre debe estar sustentado en la realidad del producto o del servicio. La credibilidad es un aspecto de suma importancia pues en ocasiones, las empresas de servicios lanzan estrategias de marca que no tienen nada que ver con las experiencias del consumidor y la comunicación de la marca.

- 4) *Alcance:* Las marcas son con mayor éxito, han sido capaces de crecer más lejos de su ámbito natural, son capaces de conquistar segmentos casi imposibles para otros, rebasar fronteras geográficas, y extenderse mediante nuevas líneas de servicios o productos.

- 5) *Consistencia a lo largo del tiempo:* Es importante lograr un posicionamiento de marca distintivo, realizando un análisis profundo de



las necesidades de los consumidores y consistente con la cultura interna de la misma empresa.

También surgieron las estrategias de la marca y fueron clasificadas en cuatro entre estas se encuentran:

- 1) *La Estrategia de marca única:* Consiste en que todos los productos de la empresa, llevan la misma marca y la diferenciación se establece anteponiendo el nombre genérico de ellos, esta estrategia se suele utilizar cuando los productos son parecidos y son similares su relación precio/calidad, también favorece a la introducción de nuevos productos.
- 2) *Estrategia de marca individual:* Cada producto lleva una marca distinta, hay que invertir para dar a conocer y popularizar cada marca.
- 3) *Estrategia de marca por línea del producto:* Es dotar de una misma marca a todos los productos de una línea, la diferenciación se da por alguna característica propia, la ventaja de esta estrategia es que se aprovecha el nombre prestigioso de la línea para introducir nuevos productos.
- 4) *Otras estrategias:* Algunas empresas aprovechan el éxito de un producto y la consiguiente popularidad de su marca para lanzar otros con marca derivada de la primera, de manera que, sin ser el mismo nombre,



recuerda a aquella. Otra estrategia es la de apoyar la marca de un producto con la de la empresa, esto es posible cuando el prestigio del nombre empresarial está muy reconocido por ejemplo: Nestlé (Serrano,p.243, 1997).

2.1.2 Diferenciar una marca

El diferenciar una marca es el primer paso para crearla; entonces la diferenciación trata acerca de la vida y la muerte de una marca. Ries y Trout (2001) comentan que elegir algo, resulta ser un proceso que se basa en las diferencias y que muchos psicólogos señalan estas ,se vinculan con un producto y favorece el recuerdo que se tiene de éste, dichas diferencias pueden ser apreciadas intelectualmente, es decir que se le debe dar una razón al consumidor para que quiera elegirlo.

De acuerdo con Rivkin (2002) se han logrado identificar cuatro funciones que influyen para la diferenciación como: la intuición, la reflexión, los sentimientos y los sentidos.

- a) *Diferenciación ante los intuitivos:* Se concentran, en las posibilidades, prefieren evitar los detalles y tienden a observar el panorama general. Este tipo de personas, resulta susceptible a una estrategia de diferenciación basada en la idea de que el producto que uno les ofrece es la siguiente generación en su categoría.



- b) *Diferenciarse ante los reflexivos*: Son analíticos, precisos y lógicos, este tipo de personas procesa mucha información, a menudo pasando por alto los aspectos emocionales o sentimentales de una situación.

- c) *Diferenciarse ante los sentimentales*: Les interesan los sentimientos de los demás, les desagradan los análisis intelectuales y se guían por lo que les gusta y lo que no les gusta.

- d) *Diferenciarse ante los sensoriales*: Este tipo de personas ve las cosas tal como son y muestran mucho respeto por los hechos. Tiene una capacidad extraordinaria para captar los detalles y no suele cometer errores.

Para resumir es posible diferenciar cualquier cosa, como lo menciona Levitt (1997), los productos deben acrecentarse ofreciendo al cliente más de lo que cree que necesita o más de lo que espera recibir, ese *elemento extra*, podría consistir en servicio o mantenimiento adicional, obteniendo la satisfacción del cliente.

2.1.3 Imagen en la marca

El concepto de imagen es considerado como actitudes multidimensionales que representan todos los atributos denotativos y connotativos relacionados a un objeto (Biel,1992;Keller 1993).



La imagen en la marca representa percepciones generales de la marca formada por información en una experiencia pasada. La imagen es contar con actitudes, creencias y preferencias, al obtener una imagen positiva es más agradable comprar la marca (Assael, 1987).

Imagen y marca son consideradas como conceptos interrelacionados en donde se puede decir que la imagen es un bloque importante de construcción en el desarrollo de la marca, con esto se dice que la imagen en la marca son las creencias que los consumidores sostienen acerca de una marca particular (Korneliusen, 2002).

Existen diferentes definiciones para la imagen, por ejemplo Hunt (1975), menciona que la imagen son las impresiones que las personas tienen sobre un lugar, ciudad, país, cosa, mientras que Millman y Pizam (1995) llaman a la imagen la suma de todas las experiencias relacionadas con atributos. Por otro lado Coshall (2000) define la imagen y dice que es la suma de las creencias, ideas, impresiones que toda persona tiene. De acuerdo con Kim y Kim (2004) la imagen en la marca se refiere al conjunto de asociaciones relacionadas con la marca que los consumidores retienen en su memoria, la cual consiste en tres dimensiones que son: la preferencia, la fortaleza y por último la distinción.



La imagen puede ser influenciada por varios factores incluyendo, la información, la promoción en periódicos, revistas, internet, de boca en boca entre otros, donde se juega un rol importante ya que gracias a esto se forma la imagen de un lugar o cosa (Asli, Tasci y Kozak,2006).

2.1.4 Equidad en la Marca

La equidad en la marca es un concepto en los negocios que surge por una fusión del boom de los años ochentas, donde se manifestó que el precio de compra de un producto fue bien pagado por las empresas y esto reflejó un valor en cada marca comprada, que resultó ser lo intangible y más importante de una firma (Rao et al.,2006).

La equidad en la marca es uno de los temas más importantes en la gestión y debe ser más importante en los mercados de los bienes industriales que en marketing del consumidor (Aaker,1991).

De acuerdo con Rao et al. (2006) la equidad en la marca es un *valor agregado* dotado de un producto en los pensamientos , palabras, acciones de los consumidores, también comentan que existen formas en que el *valor agregado* puede ser creado por una marca y obteniendo un beneficio de la firma.



Aaker (1995), define la equidad en la marca en cinco categorías de la marca, vinculados con el nombre y símbolo, estas son :

a) *La lealtad en la marca*, es importante ya que para las empresas resulta caro obtener nuevos clientes y más barato conservar los existentes y mantenerlos satisfechos, también la lealtad reduce la vulnerabilidad de una acción competitiva.

b) *Conciencia de la marca*, es un factor importante en donde la marca debe entrar en consideración, es decir como evaluar un activo, el comparar el nivel de conciencia con cada marca para lograr la diferenciación de los competidores y el mencionar cuales son las tendencias.

c) *La calidad percibida*, es cuando la marca está asociada con la percepción de la calidad general no necesariamente basada en el conocimiento específico o detallado, debe tomar diferentes formas y tipos en la industria, también debe describir que es lo importante para el consumidor.

d) *Asociaciones de marca*, resulta ser un valor subyacente de la marca, donde el nombre es basado a las asociaciones específicas vinculadas con la misma, por ejemplo la asociación Ronald Mc Donald que puede crear una actitud o sentimiento positivo y que va ligada a la marca del restaurante Mc Donald's.

La imagen resulta ser un elemento importante y fundamental en este punto.

e) *Otros activos de propiedad* como patentes, relaciones en canales de distribución, dan varios beneficios al valor de la marca. (Véase fig. 2.1)

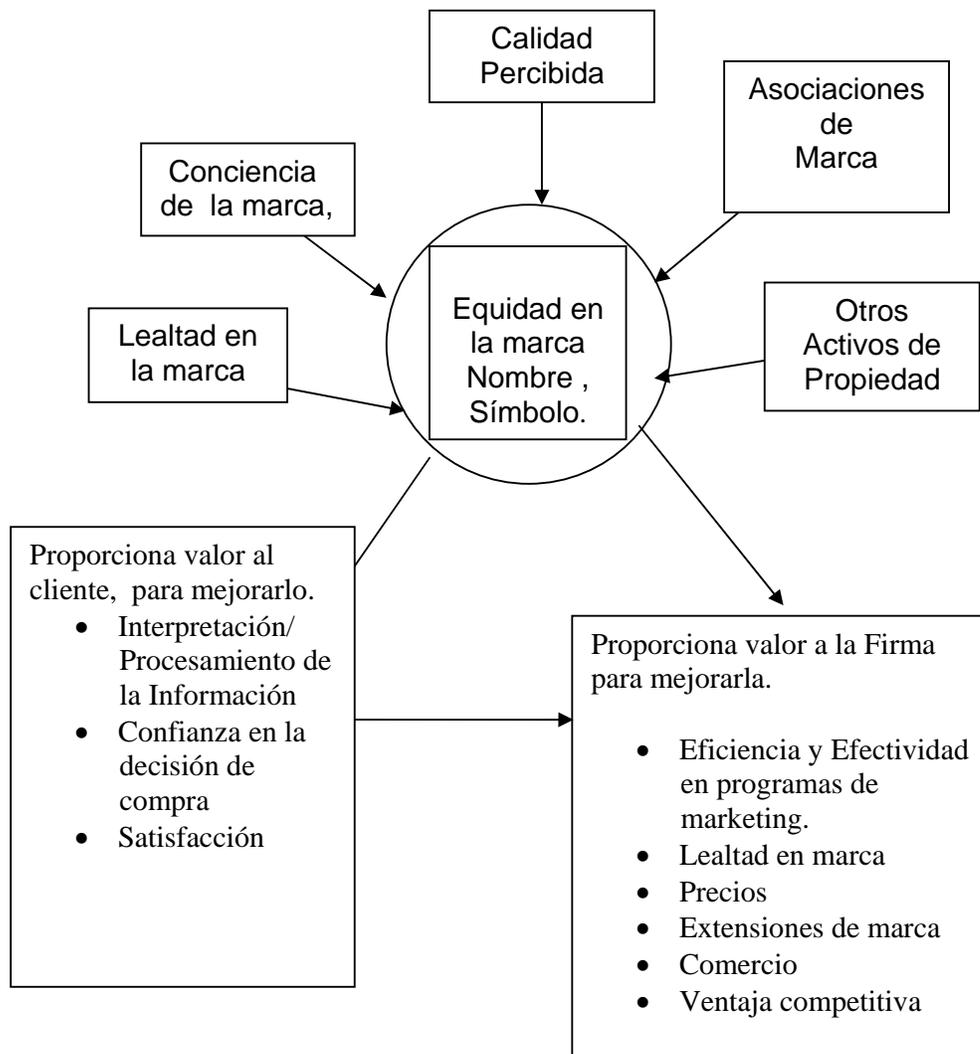


Figura 2.1 Las cinco categorías de la equidad en la marca.

Fuente: *Managing Brand Equity* p. 17, 1991.



Es por eso que Keller (2003) sugiere que el conocimiento de la marca trata de sentimientos, pensamientos, percepciones, imágenes, experiencias y que todo esto es ligado a la marca y la mente de los consumidores, ya sean individuos u organizaciones.

La equidad en la marca pretende poner más énfasis en cuestiones estratégicas, en programas de marketing , cómo puede ser creada y diseñada para aprovechar el conocimiento y la imagen de la marca con los consumidores (Rao et al. 2006).

2.2 Personalidad en la Marca

2.2.1 La Personalidad

La personalidad es definida por Schiffman y Kanuk (1991), como aquellas características psicológicas internas que tanto determinan como reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente. Serrano (1997) menciona que la personalidad se configura como rasgos, atributos, factores, formas de ser que diferencian a un individuo del resto, y explica que ante los estímulos, las personas reaccionan de forma distinta, ya que los procesamientos de los mensajes externos se realizan de manera diferente, según sea la personalidad del individuo.



La personalidad suele ser bastante estable a lo largo de la vida del individuo, pero ello no implica que algún rasgo importante no pueda modificarse cualitativamente como consecuencia de un trauma o simplemente un suceso relevante en la vida del consumidor (Harper,1954). Es por eso que es comprensible que la personalidad sea investigada tanto en la psicología como en el comportamiento del consumidor y se haya dedicado mucho tiempo y atención para desarrollar y arreglar muchas herramientas como las teorías que identifican la importancia de la personalidad y sus características, las escalas que clasifican el rasgo distintivo de la personalidad y las técnicas variadas que relacionan la personalidad con las características del comportamiento (Plummer, 1984).

Los rasgos distintivos como la agresión, la extroversión, autoritarismo influye en el consumidor y afecta en la selección de una marca o del producto, por ejemplo, cuando un individuo es agresivo , va a estar envuelto o involucrado en deportes competitivos y comprará el equipo más costoso, para no ser superado, esto resulta ser una función de la personalidad (Assael,1987).

La personalidad trata de ser asociada con la marca en muchas maneras; puede ser manifestada directamente en la marca usando imágenes, ambientación, percepciones de la compañía, empleados o producto, también puede asociarse con las marcas en una forma indirecta hacia el producto relacionando atributos como el nombre, el símbolo, el logo , estilo, precio o su canal de distribución (Aaker ,1997).



2.2.2 La Personalidad en la Marca

Los estudios del producto y de la personalidad en la marca, empiezan en el año 1960 (Bellenger, Steinber y Staton ,1976). sin embargo la investigación y la aplicación de esta, es relativamente nueva en el ámbito turístico (Guido, 2001). La personalidad en la marca, evoca vínculos emocionales entre las marcas y los consumidores y da más tarde un punto tangible de referencia (Upshaw, 1995).

De acuerdo con Aaker (1997), las marcas son objetos construidos por características de la personalidad que se antepone a los atributos de la persona o del producto. La idea de la personalidad en la marca se remonta en los orígenes por medio de la teoría del simbolismo, esta argumenta que los consumidores ven los productos preferidos como una extensión de ellos mismos, por lo tanto, su comportamiento al comprar, es motivado por el valor simbólico del producto (Mowen, 1990).

Como lo explica Hong y Zinkhan (1995), los consumidores pueden satisfacer y aumentar su amor propio y su consistencia en su consumo, asimismo la personalidad en la marca es presentada como un componente clave para una marca efectiva (Ekinci, 2003).



Aaker (1997) realizó cinco modelos de la personalidad humana y desarrollo la escala BPS (Brand Personality Scale), la cual consiste en cinco dimensiones: emoción o pasión, sinceridad, competencia, sofisticación y rudeza.

- 1) *La Sinceridad*, es representada por atributos como: real, sincero, honesto.
- 2) *La Emoción o Pasión*, es ilustrada por características como: excitación, imaginación, lo audaz y contemporáneo.
- 3) *La Competencia*, es caracterizada por atributos como la inteligencia, seguridad, lo fiable y confiable.
- 4) *La Sofisticación*, es personificada por atributos como: lo glamoroso, buen visto, encantador.
- 5) *La Rudeza*, es representada por características como: masculino, duro.

Las dimensiones fueron aplicados a varios escenarios a través de diferentes culturas para evaluar al consumidor y su comportamiento (Benet-Martinez, Farolera, 2001).

Una personalidad en la marca distintiva puede ayudar a crear un ambiente único y favorable en la memoria de los consumidores así como construir y aumentar la equidad de la marca (Keller, 1993). de la misma



manera se establece una buena personalidad de la marca, influenciando la preferencia y patrocinio del consumidor, desarrollando fuertemente sus vínculos emocionales con la marca (Fournier, 1998).

2.2.3 Personalidad en la marca en restaurantes

Se ha tenido una larga búsqueda para diferenciar sus marcas de otros y tener una ventaja competitiva. Tradicionalmente estas estrategias de la personalidad en la marca fueron centradas en productos o servicios y correspondieron a beneficios funcionales (Siguaw,1992), es por eso que una buena manera de establecer la personalidad en la marca puede resultar en el aumento de la preferencia , el uso así como los lazos afectivos con la marca , la confianza y la lealtad (Fournier,1994).

El desarrollo de una personalidad en la marca puede ser un objetivo importante para el manejo adecuado de la marca (Boone, 1997). Muchas industrias de servicio luchan con una inconsistencia en el significado o en la percepción de la marca, por ejemplo: restaurantes de comida rápida por años han condicionado a sus consumidores a concentrarse en el precio y para combatir este problema, muchas cadenas han hecho esfuerzos para construir una personalidad en la marca distintiva (Hamstra,1998).

La industria de la comida gasta billones de dólares cada año, en construir y mantener la imagen de la marca (Cebriznski, 1998). así que es



importante determinar la personalidad en la marca de restaurantes o examinar y diferenciar las marcas según las dimensiones de las personas, restaurantes han establecido claramente y distintas personalidades en su marca (Mattila,1999). La comparación de la personalidad en la marca revela los puntos de diferenciación correspondientes y enfatizan la comunicación del marketing en los restaurantes , la naturaleza de los productos y servicios que ofrecen los restaurantes y su desempeño en general (Austin, 1999). En resumen se cree que la personalidad en la marca puede tener un significado efectivo para diferenciar la marca de un restaurante de otro (Siguaw, Mattila y Austin, 1999).