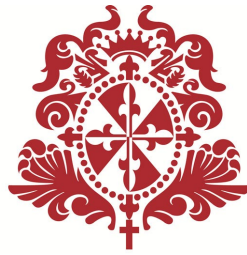


UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Consumer branding: cómo posicionar las marcas en la mente del consumidor

Artículo de revisión – trabajo de grado

Renato Nicolas Scovino Loboguerrero

Bogotá D.C

2019

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Consumer branding: cómo posicionar las marcas en la mente del consumidor

Artículo de revisión – trabajo de grado

Renato Nicolas Scovino Loboguerrero

María Emma Lombana González

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2019

Tabla de contenido

Resumen	4
Palabras clave	4
Abstract	5
Key words	5
1. INTRODUCCIÓN	6
2. METODOLOGÍA	7
2.1 Tipo de revisión	7
2.2 Fuentes de información	7
3. RESULTADOS	8
3.1 Estrategia de marca	10
3.1.1 Análisis del consumidor	10
3.1.2 Proposición de valor	11
3.1.3 Segmentación	12
3.1.4 Análisis del interior de la empresa	12
3.1.5 Identidad de marca	12
3.1.6 Imagen de marca	13
3.1.7 Posicionamiento	14
3.2 Efectos de una implementación de estrategia de marca	16
4. DISCUSIÓN	17
5. CONCLUSIONES	18
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	20

Resumen

La marca es un activo clave para las empresas. La implementación de una estrategia de marca abarca elementos importantes como las necesidades del consumidor, la identidad de marca y el posicionamiento. La unión de estos elementos determinará la estrategia, la cual ayudará a posicionar la marca en la mente del consumidor, generará una ventaja competitiva, creará lealtad en los consumidores hacia la marca e incrementará la intención de compra. En este artículo se realiza una revisión teórica del concepto marca, sus principales definiciones y los elementos para crear una estrategia de marca.

Palabras clave: Marca, Posicionamiento, Imagen de marca, identidad de la marca.

Abstract

The brand is a key asset for companies. The implementation of a brand strategy covers important elements such as consumer needs, identity and brand image and positioning. The union of these elements will determine the strategy, which will help to position the brand in the mind of the consumer, generate a competitive advantage, create consumer loyalty to the brand and increase the purchase intention. In this article, a theoretical review of the brand concept is carried out, its main definitions and the elements to create a brand strategy.

Keywords: Brand, positioning, brand image, brand identity.

1. Introducción

Las marcas representan un pilar fundamental en el éxito de las empresas, durante por lo menos tres décadas, este concepto ha sido reconocido en la literatura de marketing como un activo intangible que impulsa el desempeño en las empresas (Jeon, 2017). Para obtener dicho éxito, la marca requiere de una estrategia la cual busca desarrollar un concepto que genere una serie de asociaciones esperadas en el consumidor al ver la marca (Topaloglu y Gokalp, 2018) siendo estas, un producto intangible lleno de atributos que permiten al consumidor diferenciarla entre las demás ofertas de productos (Aggarwal, como se citó en Topaloglu y Gokalp, 2018). Uno de los objetivos fundamentales de la estrategia de marca es transmitir una imagen a un mercado específico, este elemento busca generar el posicionamiento de la misma en la mente del consumidor para comunicar una imagen y diferenciarse de la competencia (Park, Jaworski y MacInnis, 1986).

Este artículo pretende realizar una revisión bibliográfica acerca del concepto de marca, sus principales corrientes y se presentará de forma teórica la definición de una estrategia de marca y los elementos que la conforman.

El artículo está organizado de la siguiente forma. Primero, se explica la metodología utilizada para la elaboración de la revisión teórica del tema y las fuentes de información de las cuales se sustrajo. Luego, se presenta una revisión de la literatura relevante con base a los objetivos del artículo, los cuales son describir el concepto de marca y los elementos para crear una estrategia de la misma. Posterior a esto, se presenta una discusión de la literatura expuesta, sus principales tendencias, contradicciones y semejanzas. Por último, se finaliza el artículo con las conclusiones.

2. Metodología

2.1 Tipo de revisión

Se realizó una revisión teórica acerca de la literatura relacionada al concepto de marca a lo largo del tiempo y los principales elementos que conforman una estrategia de marca.

2.2 Fuentes de información

Para el desarrollo del artículo se consultó la base de datos de la universidad del Rosario y de la Universidad de ciencias aplicadas de Amsterdam. Adicionalmente se sustrajo información bibliográfica de las bases de datos EBSCOhost, ProQuest, Redalyc, Scielo y Emerald Insight. Por otra parte, se revisaron artículos y libros electrónicos, en inglés y español. Para la selección de las fuentes bibliográficas se tuvieron en cuenta criterios como el uso de artículos con autor y fecha de publicación, el empleo de bases de datos confiables y la ejecución de una rejilla en la que se organizó toda la información importante de cada referencia para así identificar los temas fundamentales y útiles para la realización del trabajo. Al tratarse de un artículo de revisión teórica, no se tuvo en cuenta la antigüedad de los artículos o libros.

3. Resultados

La marca es un término que existe hace siglos, mediante la utilización de esta se diferenciaban los bienes de una persona frente a los demás (Merino, 2008). La palabra en inglés “Brand” provenía del nórdico antiguo “Brandr”, la cual tenía como significado “quemar”, debido a que los ganaderos utilizaban marcas a fuego para marcar y diferenciar a sus animales (Keller como se citó en Merino, 2008) con el tiempo estas marcas no solo sirvieron para identificar el ganado sino se empezaron a asociar algunas marcas de ganado con calidad y confiabilidad (Merino, 2008). Las empresas por medio del marketing, han venido aplicando este mismo concepto hace más de 100 años (Rooney, 1995) y el cual en los últimos años se ha convertido en uno de los activos más valiosos para las empresas. (Tseng, Lin y Lin, 2012). Por lo tanto, es importante entender el significado de esta. Según la Asociación Americana de Marketing, “la marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de todos ellos, cuya función es identificar los productos/servicios de un vendedor, o grupo de vendedores, y diferenciarlos de los competidores, protegiendo legalmente la identificación de la organización.” (Beristain, 2002). Para O’Malley una marca es una combinación que identifique el producto de una organización en particular como una ventaja sustancial y diferenciada (O’Malley como se citó en Rooney, 1995). Mientras que Franzen y Bouwman la definen como “una red de asociaciones con un nombre en el cerebro de una persona” (Franzen y Bouwman como se citó en Walvis, 2008). Walvis la define como “la actividad de los propietarios de marca de asociar el nombre de marca con información, significados, emociones, imágenes, intenciones, etc. Que son de importancia clave en el proceso de toma de decisiones de

clientes y partes interesadas, en general” (Walvis, 2008). Por lo tanto, las marcas deben permitir identificar y diferenciar, pero también, deben generar asociaciones mentales en la mente del consumidor acerca del concepto de la marca (Beristain, 2002). Así mismo, Romaniuk y Nencyczthiel sostienen que las marcas ayudan a crear asociaciones que pueden generar sentimientos de confianza y lealtad en la mente del consumidor (Romaniuk y Nencyczthiel como se citó en Gomez, Fernandez y Brandão, 2016) a la vez, se consideran un activo clave y una ventaja competitiva para las empresas al facilitar la decisión de compra en el consumidor (Gomez, Fernandes y Brandão, 2016).

Según Anholt (2010), el concepto de marca puede significar cuatro cosas diferentes, la primera de estas hace referencia al nombre del producto, en segundo lugar, se puede tratar de la identidad de la marca lo cual es el aspecto, empaque, logotipo, diseño, entre otros. En tercer lugar, se puede referir a la cultura de la organización. Y, en cuarto lugar, se puede relacionar con la imagen de la marca la cuál ocurre en la mente del consumidor (Anholt, 2010). González y García la definen ya no solo como un nombre y aspecto visual, sino también como una herramienta que transmite significados y valores al consumidor. Argumentando que las marcas se diferencian por sus atributos, beneficios y valores (González y García, 2012). Mientras que Tybout y Carpenter sostienen que las marcas existen porque ofrecen valor a los consumidores, simplificando el proceso de elección y constituyendo un medio para que el consumidor consiga sus metas (Tybout y Carpenter como se citó en Torres, Urdaneta, Pirela y Colmenares, 2008).

3.1 Estrategia de marca

Una estrategia de marca se encuentra dividida en tres grandes partes, el análisis del consumidor, el análisis del interior de la empresa el cual comprende la identidad e imagen de la marca y por último el posicionamiento (Aaker, 1997).

3.1.1 Análisis del consumidor. Este análisis busca conocer las tendencias del consumidor, sus motivaciones, las necesidades del mismo, y la importancia de hacer una adecuada segmentación del consumidor. Con la finalidad de que las marcas se diferencien de otras y se posicionen en la mente de los consumidores (Park como se citó en Even y Olsen, 2012). Este posicionamiento se logra a través de los beneficios de la marca, los cuales son funcionales y simbólicos. Y sus atributos como el precio y la calidad (Chaabane y Pez, 2017). En la literatura los conceptos de necesidades funcionales y simbólicas aparecen bajo varios nombres, los beneficios funcionales se pueden encontrar también como objetivas, instrumentales, performance y utilitarias, mientras que los beneficios simbólicos a la vez se pueden encontrar como expresivas, subjetivas, imagen, experienciales y hedónicas (Even y Olsen, 2012). Batra y Ahtola como se citó en Topaloglu y Gokalp (2018) llaman los beneficios funcionales y simbólicos como utilitarios y hedónicos y sostienen que son impulsores para la toma de decisiones del consumidor. De la misma manera, Park, Jaworski y MacInnis argumentan que un factor influyente en el concepto de marca son las necesidades del consumidor, y al igual que los demás autores se refieren a las necesidades funcionales y simbólicas. “las necesidades funcionales se definen como aquellas que motivan la búsqueda de productos que resuelven problemas relacionados con el consumo. Una marca con un

concepto funcional se define como una diseñada para resolver las necesidades de consumo generadas externamente” (Park, Jaworski y MacInnis, 1986). Mientras que Park, Jaworski y MacInnis definen las necesidades simbólicas como “deseos por productos que satisfacen necesidades generadas internamente para la mejora personal, la posición del rol, la pertenencia a un grupo o la identificación del yo” (Park, Jaworski y MacInnis, 1986). Mientras que el concepto de marca funcional se basa en los beneficios utilitarios de un producto, un concepto de marca simbólico ofrece a los consumidores beneficios emocionales y hedónicos (Hagtvedt y patrick, como se citó en Topaloglu y Gokalp, 2018).

3.1.2 Proposición de valor. Jeon menciona tres categorías para la proposición de valor de las marcas, estas son funcional, simbólicas y por último estéticas (Jeon, 2017). Even y Olsen definen las necesidades funcionales como “necesidades que motivan una búsqueda de alternativas que son instrumentales para resolver los problemas del consumidor generados externamente; necesidades de desempeño” (Even y Olsen, 2012) y las necesidades simbólicas o expresivas las definen como “necesidades que motivan una búsqueda de alternativas que satisfacen internamente deseos de superación personal, posición de rol, pertenencia a un grupo o identificación del ego” (Even y Olsen, 2012). Even y Olsen argumentan que “un concepto de marca funcional evoca asociaciones en la mente de los consumidores para resolver problemas de consumo, mientras que un concepto de marca expresivo evoca asociaciones con respecto a la idoneidad para expresar la autoestima” (Even y Olsen, 2012). Según Aaker, la propuesta de valor puede integrar alguno de estos beneficios: funcionales, emocionales y de auto-expresión. Los beneficios funcionales están basados en los atributos del producto. Los beneficios emocionales son aquellos donde el producto genera un sentimiento en el cliente al comprar o usar el producto. Y los beneficios de auto-expresión, son aquellos productos con los cuales el cliente se siente identificado por su

personalidad y puede expresar a los demás lo que es (Aaker, como se citó en Beristain, 2002). Este tipo de asociaciones crea una personalidad de marca, concepto que abarcaremos más adelante.

3.1.3 Segmentación. Con la finalidad de que la marca pueda llegar al consumidor que desea, es importante la implementación de una buena segmentación. Yanaze sostiene que “segmentar es identificar en un mercado heterogéneo, grupos homogéneos con características similares” (Yanaze como se citó en Ciribeli y Miquelito, 2015). Por lo tanto, la segmentación consiste en identificar comportamientos parecidos entre las personas que se desarrollan en un mercado determinado, los cuales forman un grupo con características similares (Ciribeli y Miquelito, 2015). La segmentación está dividida en varios tipos, los cuales según Kotler Armstrong (1998), Cobra (1997), Lindon (2000) y Yanaze (2011), son: geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento (Ciribeli y Miquelito, 2015). Finalmente, al determinar un segmento específico, la marca encontrará el target, el cual significa el público objetivo elegido (Lobato, 2007).

3.1.4 Análisis del interior de la empresa. El siguiente elemento de la creación de la estrategia de marca es el análisis del interior de la empresa. Este concepto hace referencia a la identidad e imagen de la marca.

3.1.5 Identidad de marca. Aaker define la personalidad de la marca como “el conjunto de características humanas asociadas con una marca” (1997). Lenk, argumenta que “las marcas no suelen ser percibidas únicamente por sus beneficios funcionales, [...], sino por características de personalidad como alegría u honestidad” (Lenk, como se citó en Torres, Urdaneta, Pirela y Colmenares, 2008). Se puede determinar que estos factores que Lenk menciona hacen referencia al clima y cultura de la empresa los cuales son importantes pues son las asociaciones que la compañía busca crear en el consumidor.

“La identidad de marca puede definirse como un conjunto de asociaciones mentales en torno a la proposición de valor de la marca que la empresa desea suscitar en la mente del cliente cuando este entra en contacto con la misma a través de cualquier vía (p. ej., cuando encuentra el producto en el lineal de un establecimiento comercial, visualiza un anuncio publicitario, acude a un evento organizado por la marca en cuestión, etc.)” (Beristain, 2002).

Es decir, que la empresa a través de la identidad de la marca busca crear representaciones mentales deseadas. Este concepto se ubica en el interior de la empresa, materializándose en planes, estrategias y objetivos definidos (Beristain, 2002).

Según Aaker, la identidad de la marca tiene varias dimensiones, las cuales son: “-Marca como producto: asociaciones relacionadas con la clase de producto, atributos, calidad, ocasiones de uso, usuarios o país o región oferente. -Marca como organización: asociaciones relativas a la organización que ofrece el producto (cultura organizativa, valores, planes, etc.). -Marca como persona: asociaciones relacionadas con la personalidad de la marca (cualidades propias de las personas que son trasladables a los productos: serio, divertido, informal, competente, etc.). -Marca como símbolo: imagen visual de la marca que representa la esencia de la misma. Para Aaker, estas dimensiones representan un espectro de posibilidades al servicio del estratega de marcas, que puede ser aplicado con mayor o menor intensidad según las circunstancias.” (Aaker, como se citó en Beristain, 2002).

3.1.6 Imagen de marca. La imagen de marca es un conjunto de asociaciones o pensamientos relacionados a la marca que ocurren en la mente del consumidor (Anholt, 2010). De la Rica y Jimenez (2003) definen a la imagen como lo que la gente piensa acerca de la marca. Mientras que Alsem y Kosteljik la definen como una imagen de marca se trata de crear una imagen positiva a cualquier asociación, ya sea funcional o emocional (Alsem y Kosteljik, 2008). Según Rooney

(1995), “crear una imagen de marca implica hacer que los clientes sepan de su existencia”. Keller, la define como “las percepciones acerca de una marca como se refleja en las asociaciones de marca mantenidas en la mente del consumidor” (Keller, como se citó en Kim, Chun y Ko, 2017). “la imagen de marca se crea mediante un conjunto de características de naturaleza extraordinaria, únicas para una marca determinada, que causan su diferenciación y, al mismo tiempo, garantizan el reconocimiento del mercado deseado” (Świtała, Reformat, Gamrot y Bilińska-Reformat, 2018). Dentro de la imagen de marca, las asociaciones que se generan en la mente del consumidor pueden ser de dos tipos, mind-share y heart-share. El mind-share, según Holt y Holt (2004), es un conjunto de asociaciones abstractas en la mente del consumidor, mientras que el Heart-share o marca emocional, la definen como un compañero de relación para el consumidor, el cual interactúa y construye una relación emocional con el cliente. El Mind-share, se asocia a el reconocimiento y recordación de la marca, los cuales dependen del logo, nombre, eslogan, entre otros elementos que facilitan esta recordación (Goñi, Torres, Moraga y Aguilera, 2013). Mientras que el Heart-share, denota la relación emocional entre un consumidor y un producto (Pitta, 2008).

Por medio de las características innatas de la marca como la personalidad, alegría y honestidad, y los beneficios funcionales o simbólicos, la marca busca crear asociaciones para finalmente posicionarse y obtener un lugar en la mente del consumidor.

3.1.7 Posicionamiento. este término es definido como “un lugar ocupado por un producto/servicio en relación con sus competidores.” (Serralvo y Tadeu, 2005). Kapferer (1992) define el posicionamiento como las características distintivas que hacen diferente a una marca de la competencia y además la hace atractiva para el cliente. “el posicionamiento es el acto de relacionar una faceta de una marca con un conjunto de expectativas, necesidades y deseos de los consumidores” (Kapferer, como se citó en Serralvo y Tadeu, 2005). Aaker la define como “la

parcela de la identidad y de la propuesta de valor de la marca que debe ser activamente comunicada al público objetivo y que presenta una ventaja en relación con las marcas competidoras” (Aaker como se citó en Serralvo y Tadeu, 2005). Una propuesta de valor se deriva de la habilidad para ganarse un significado destacado en la mente de los consumidores (Serralvo y Tadeu, 2005). Lazo (2006), argumenta que el posicionamiento corresponde a un producto diferenciado, ajustado a los requerimientos del mercado. Mientras que Manhas (2012), sostiene se puede posicionar una marca de diferentes formas como ofreciendo un beneficio o ventaja competitiva, eligiendo un segmento específico, un precio o un lugar. Según Lehman y Winer (2002), “el posicionamiento es una definición específica de cómo el producto difiere de la competencia en la mente de un determinado grupo de clientes, y abarca el público objetivo de los clientes y competidores, y atributos a través de los cuales la diferenciación va a tener lugar” (Lehman y Winer, como se citó en Serralvo y Tadeu, 2005).

El posicionamiento se basa en una serie de reglas las cuales son, relevancia, consistencia y diferenciación. “La relevancia de la marca se basa en ser seleccionados por los clientes porque los competidores no son relevantes esto implica hacer que los competidores sean irrelevantes al desarrollar ofertas innovadoras [...]” (Aaker, 2012). La consistencia, genera confianza y confiabilidad, implica valores, cultura, misión y visión, es la imagen en general de la empresa, tener una marca consistente ayuda a minimizar la confusión en la mente del cliente y ayudará a atraer nuevos clientes (Chapman, 2016). Champan, establece cuatro tips para crear una consistencia en la marca, el primer tip es entender a los clientes, sus necesidades y deseos. El segundo tip es mantenerse en contacto con las partes interesadas. El tercer tip es crear embajadores de marca motivando al equipo de trabajo ya que estos son el vehículo para comunicar el significado de la marca y la empresa. Y por último el cuarto tip es mantener un aspecto y mensaje coherente

(2016). La diferenciación se basa en que los clientes perciban a la marca como diferente de las demás (Ries y Trout, como se citó en Romaniuk, Sharp y Ehrenberg, 2007). “La diferenciación hace que la marca sea un sustituto imperfecto de otras marcas, por lo que los compradores de la marca son más leales y, por lo tanto, su base de clientes es más segura. Esto hace que la marca sea menos susceptible a la actividad de las marcas competidoras” (Romaniuk, Sharp y Ehrenberg, 2007).

3.2 Efectos de una implementación de estrategia de marca

Al implementar la estrategia de marca la empresa a través de su marca esperar obtener una identidad y posicionamiento de marca bien concebidas e implementadas que aportaran una serie de ventajas a la organización: a) orientan y perfeccionan la estrategia de marca; b) proporcionan opciones de expansión de la marca; c) mejoran la memorización de la marca; d) dan significado y concentración a la organización; e) generan una ventaja competitiva; f) ocupan una posición sólida contra la competencia; g) dan propiedad sobre un símbolo de comunicación; h) proveen eficiencias en términos de costes de ejecución. (Aaker, como se citó en Serralvo y Tadeu, 2005). Aaker y Keller sostienen que una estrategia de marca favorable podría promover la lealtad y la confianza de los consumidores hacia la marca y tener efectos positivos en la intención de compra (Aaker y Keller, como se citó en Tseng, Lin y Lin, 2012).

4. Discusión

Al haber realizado una revisión teórica del término marca y los elementos que componen una estrategia de marca, se puede analizar que existen algunas similitudes y conexiones dentro de los conceptos expuestos anteriormente, los cuales serán descritos en este apartado.

Se puede evidenciar que el término de marca es un concepto importante dentro del marketing, el cual ha sido estudiado por más de 100 años. Las definiciones de marca presentan una similitud al establecer que son logos, nombres y características que sirven para identificar a un producto, hacerlo diferente a la competencia y crear asociaciones en la mente del consumidor. Una semejanza encontrada es la consideración de la marca como un activo clave dentro de la organización, la cual puede generar una ventaja competitiva. Otra similitud encontrada en la revisión son la importancia de crear asociaciones en la mente del consumidor y estas asociaciones pueden ser de tipo funcional o simbólico, este concepto se relaciona con las necesidades del consumidor. Además, dichas asociaciones son importantes ya que generan una identidad de marca y un posicionamiento. De la misma forma, la marca en sí, transmite poder ya que responde a las necesidades de status en el consumidor. Se encontró que las asociaciones y la imagen tiene un impacto en el momento de la compra del producto, ya que esto puede incrementar la probabilidad de recompra. Otra semejanza encontrada en la imagen de marca es percibirla como asociaciones en la mente del consumidor, o, en otras palabras, lo que la gente piensa acerca de la marca. Mientras que el concepto de identidad de marca se encontró una semejanza al sostener que la identidad es lo que representa a la marca, desde su trasfondo como la cultura organizacional, los valores y personalidad. Es decir, lo que la empresa quiere y busca transmitir al consumidor por

medio de la marca mostrándose como una empresa que se preocupa por sus empleados y el bienestar de los mismos. Por último, en el concepto de posicionamiento se encontró una similitud al definirlo como el lugar que ocupa en la mente del consumidor por medio de las asociaciones que se crean en la mente del consumidor gracias a sus valores, beneficios y atributos. También permiten diferenciar a la marca sobre las demás y esto se logra por medio de la diferenciación, consistencia y relevancia.

5. Conclusiones

Para finalizar, se puede concluir que la marca es un concepto del cual se habla hace varios siglos, y específicamente en mercadeo se habla hace más de 100 años. Además, en la actualidad representa un activo de alta importancia para las empresas.

También, se puede concluir que la estrategia de marca está conformada por varios elementos que están conectados entre sí. El análisis del consumidor, el análisis del interior de la empresa y el posicionamiento necesitan uno del otro para conformar una estrategia consistente y lograr los objetivos que la empresa tenga establecidos. El análisis del consumidor permite indagar sobre el consumidor, sus tendencias, motivaciones y necesidades para de esta forma crear una adecuada segmentación para que la marca apunte su estrategia a un target específico y satisfacer las necesidades simbólicas como el status. El análisis del interior de la empresa permite establecer una identidad clara en la cual quieren transmitir valores, principios a través de la marca hacia los consumidores como el mejor lugar para trabajar, para de esta forma crear asociaciones en la mente del cliente y este de la misma forma pueda tener una imagen positiva de la marca. Finalizando con el posicionamiento el cual a través de sus tres pilares consistencia, relevancia y diferenciación en

la competencia permitirá que la marca ocupe un lugar en la mente del consumidor y de esta forma aumente la intención de compra, genere una ventaja competitiva y promueva la lealtad y confianza de los consumidores.

6. Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (2012). Win the Brand Relevance Battle and then Build Competitor Barriers. California Management Review, 54(2), 43–57. Recuperado de <https://doi-org.rps.hva.nl:2443/10.1525/cmr.2012.54.2.43>
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. JMR, Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356. Recuperado de <https://search-proquest-com.rps.hva.nl:2443/docview/235235096?accountid=130632>
- Alsem, K. J., y Kosteljik, E. (2008). Identity based marketing: A new balanced marketing paradigm. European Journal of Marketing, 42(9), 907-914. doi:<http://dx.doi.org.rps.hva.nl:2048/10.1108/03090560810891064>
- Anholt, S. Place Brand Public Dipl (2010) 6: 1. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
- Beristain Oñederra, J. J. (2002). Marcas de distribución: del labeling al branding. Distribución y consumo, (64), 35-45. Recuperado de https://www.mercasa.es/media/publicaciones/122/1297888758_DYC_2002_64_35_44.pdf
- Chapman, K. (2016). 4 brand consistency tips. Plumbing & Mechanical, 34(2), 74-74,76. Recuperado de <https://search-proquest-com.rps.hva.nl:2443/docview/1790182504?accountid=130632>
- Chaabane, A.M y Pez, V (2017). “Make me feel special”: Are hierarchical loyalty programs a panacea for all brands? The role of brand concept. *Journal of retailing and consumer services*. 1 (38). 108-117. Recuperado de <https://www-sciencedirect-com.rps.hva.nl:2443/science/article/pii/S0969698917300553>

- Ciribeli, J. P., y Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1), 0-0. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082015000100002
- De la Rica, R. O., & Jimenez, I. P. (2003). Imagen de marca. ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5FDwpMIpwSQC&oi=fnd&pg=PA3&dq=imagen+de+marca&ots=n0IGvV1dsM&sig=1zruskfMwrDbPiW_FH5Pp4QTEy8#v=onepage&q=imagen%20de%20marca&f=false
- Even, J. L., & Olsen, L. E. (2012). Brand alliances: The role of brand concept consistency. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1108-1126. doi:<http://dx.doi.org.rps.hva.nl:2048/10.1108/03090561211247874>
- Gomes, M., Fernandes, T., & Brandão, A. (2016). Determinants of brand relevance in a B2B service purchasing context. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(2), 193-204. Recuperado de <https://search-proquest-com.rps.hva.nl:2443/docview/1772049458?accountid=130632>
- Goñi Avila, N., Torres Moraga, E., & Aguilera Valenzuela, S. (2013). Dimensiones de la personalidad de la marca en México. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 19(2). Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/280/28026992002/>
- González, M. B., & García, T. C. R. (2012). Imagen de marca y product placement. Esic Editorial. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mNH7DveEjeAC&oi=fnd&pg=PA11&dq=valores+beneficios+y+atributos+de+marca&ots=j5xd1Kt799&sig=G7qcJEvooKTVvQkKZNXQIIsPeuQ#v=onepage&q=valores%20beneficios%20y%20atributos%20de%20marca&f=false>

- Holt, DB, y Holt, DB (2004). *Cómo las marcas se convierten en iconos: los principios de la marca cultural*. Harvard Business Press. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PqfSW3zpvFoC&oi=fnd&pg=PA13&dq=branding+definition&ots=lGTClxnMOp&sig=ORTwUk40SxKqrc8YgkpJEgtLy4A#v=onepage&q=branding%20definition&f=false>
- Joo-Eon Jeon, (2017) "The impact of brand concept on brand equity", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 11 Issue: 2, pp.233-245, <https://doi.org/10.1108/APJIE-08-2017-030>
- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention. *International Marketing Review*, 34(2), 254-271. doi:<http://dx.doi.org.rps.hva.nl:2048/10.1108/IMR-03-2015-0071>
- Lazo, L. (2006). Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. *Contabilidad y Negocios*, 1(2). <http://www.redalyc.org/html/2816/281621766008/>
- Lobato, M. C. (2007). *Target: manual de instrucciones*. Netbiblo. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uHe7AuAqzIsC&oi=fnd&pg=PA5&dq=valores+beneficios+y+atributos+del+target&ots=9dVyc5eH_I&sig=147ZwMrQoFXGz8jmFpP1h89i4iU#v=onepage&q&f=false
- Manhas, P. S. (2010). Strategic brand positioning analysis through comparison of cognitive and conative perceptions. (15) 29. 1-19. Recuperado de <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=960005113067067006085124089113102109059089000008089092099122115027096023098127097127030011115015021039045004115030009019081102045020040060065097089084099014124097000028057008085071026068115066006127127029028070127028124013110122111028021118074101119&EXT=pdf>

- Merino, M. H. (2008). Percepción de la personalidad de una marca global y de valores: un estudio comparativo entre consumidores brasileños y peruanos. *Contabilidad y Negocios: Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 3(5), 44-54. Recuperado de <file:///C:/Users/Renato/Downloads/Dialnet-PercepcionDeLaPersonalidadDeUnaMarcaGlobalYDeValor-5038325.pdf>
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145. Recuperado de <https://search-proquest-com.rps.hva.nl:2443/docview/227737634?accountid=130632>
- Pitta, D. (2008). Providing the tools to build brand share of heart: Gydget.com. *The Journal of Product and Brand Management*, 17(4), 280-284. doi:<http://dx.doi.org.rps.hva.nl:2048/10.1108/10610420810887635>
- Romaniuk, J., Sharp, B., y Ehrenberg, A. (2007). Evidence concerning the importance of perceived brand differentiation. *Australasian Marketing Journal*, 15(2), 42-54. Recuperado de <https://search-proquest-com.rps.hva.nl:2443/docview/199273661?accountid=130632>
- Rooney, J. A. (1995). Branding: A trend for today and tomorrow. *The Journal of Product and Brand Management*, 4(4), 48. Recuperado de <https://search-proquest-com.rps.hva.nl:2443/docview/220580262?accountid=130632>
- Serralvo, F. A., y Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de economía*, 14(1-2). Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/391/39114226/>
- Świtała, M., Reformat, B., Gamrot, W., y Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers.

Journal of Economics & Management, 33, 96-119.
doi:<http://dx.doi.org.rps.hva.nl:2048/10.22367/jem.2018.33.06>

Torres, J. L. S., Urdaneta, D., Pirela, J. L., y Colmenares, O. (2008). Medición de la personalidad de marca en el mercado automotriz. *Visión gerencial*, (1), 183-196. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4655/465545878009.pdf>

Topaloglu, O. y Gokalp, O.N., (2018). How brand concept affects consumer response to product recalls: A longitudinal study in th U.S auto industry. *Journal of business research*. 1 (88). 245-254. Recuperado de <https://www-sciencedirect-com.rps.hva.nl:2443/science/article/pii/S0148296318301632>

Tseng, J., Lin, H., y Lin, C. (2012). A STUDY ON THE EFFECT OF ENTERPRISE BRAND STRATEGY ON PURCHASE INTENTION. *International Journal of Organizational Innovation* (Online), 4(3), 24-42. Recuperado de <https://search-proquest-com.ez.urosario.edu.co/docview/921995030?accountid=50434>

Walvis, T. H. (2008). Three laws of branding: Neuroscientific foundations of effective brand building. *Journal of Brand Management*, 16(3), 176-194. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2550139>