



**Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología**  
ISSN 1315-0006 / Depósito legal pp 199202ZU44  
Vol. 16 No. 4 (octubre-diciembre, 2007): 715 - 736

## **Capital de marca como fenómeno cultural: El método etnográfico como herramienta de medición en mercadeo**

*José Luis Saavedra Torres\**

---

### **Resumen**

La importancia del Capital de Marca ha generado la necesidad de desarrollar un modelo de medición válido. A la fecha los modelos desarrollados han fallado en validar empíricamente un esquema integral y universal de medición. En este contexto, el objetivo de este artículo es proponer la utilización del método etnográfico como alternativa eficiente para la medición y comprensión profunda del concepto. La propuesta concibe al Capital de Marca como un fenómeno cultural y circunscribe el método de estudio a las características particulares de la cultura como manifestación social. Se concluye que la Etnografía es una alternativa ontológica, gnoseológica y axiológicamente válida para futuras investigaciones sobre percepciones de los consumidores basadas en aspectos socio-culturales y donde la satisfacción de cliente no está asentada en atributos cognoscitivos de producto.

**Palabras clave:** Mercadeo, marca, capital de marca, etnografía, cultura, consumidor.

\* Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.  
E-mail: jlsaa@yahoo.com

## Brand Equity as a Cultural Phenomenon: The Ethnographic Method as a Marketing Measurement Tool

---

### Abstract

The importance of brand equity has generated the need to develop a valid measurement model. Until now, the models developed have failed to validate empirically an integral, universal measurement plan. In this context, the purpose of this article is to propose use of the ethnographic method as an efficient alternative for the measurement and deep comprehension of the concept. The proposal conceives brand equity as a cultural phenomenon and circumscribes the method of study within the particular characteristics of a culture as a social manifestation. Conclusions are that ethnography is an ontological, gnosis-logical and axiological alternative, valid for future investigations about consumers' perceptions based on social-cultural aspects, where the client's satisfaction is not based on the cognitive attributes of product.

**Key word:** Marketing, brand, brand equity, ethnography, culture, consumer.

### Introducción

Las marcas son un elemento ubicuo de los tiempos modernos. Están en todos lados y representan para los consumidores una fuente inagotable de valor personal ya que aseguran un nivel de calidad (Kotler, 2001), simplifican el proceso de elección (Erdem, 1998; Janiszewski y Van Osselaer, 2000) y representan en sí mismas, un medio para que los individuos consigan metas en su vida privada y pública (Aaker, 1992; Keller, 1993; Tybout y Carpenter, 2002).

El proceso gerencial de administrar una marca se ha convertido en una de las actividades más importantes en la actividad empresarial moderna. En la actualidad las actividades de creación, desarrollo y/o adquisición de marcas establecidas en el mercado son consideradas serias alternativas de inversión (Srivastava *et al.*, 1998; Delgado-Ballester, 2004). Estimaciones demuestran que la marca puede representar más del 50% del valor de una compañía en la bolsa. La marca Coca Cola, representa el 59% del valor de la

compañía para la cual presta su nombre, mientras que marcas como Nike o Apple representan hasta un 77% de la valoración de sus organizaciones (Fernández, 2002).

Al conceptualizarse la marca como una herramienta de inversión financiera, más allá de su significado comunicacional, se hizo necesario crear herramientas y modelos de medición para poder calcular con exactitud cual es la contribución financiera y de mercado de las marcas. El aporte de la marca en el valor contable de las compañías, se conoce como Capital de Marca, y se considera una fuente de riqueza, al ser una plataforma para la ventaja competitiva y la obtención de ganancias futuras (Seetharaman, *et al.* 2001).

El estudio del Capital de Marca generó tres corrientes de análisis. La primera basada en la Psicología Cognitiva (Aaker, 1992; Keller, 1993). La segunda, en la Economía de Información y la Teoría de Señales (Erdem y Swait, 1998) y la tercera, sustentada en aspectos financieros y contables del Capital de Marca (Simon y Sullivan, 1993; Fernández, 2002; y Seetharaman, *et al.* 2001). Estas corrientes poseen un común denominador: una orientación cuantitativa y una inclinación hacia la medición del "valor" en términos numéricos; características que provienen del paradigma empírico-positivista del cual surgen y que les provee de su base conceptual y metodológica.

Los esfuerzos por entender y medir el Capital de Marca han generado una extensa variedad de resultados teóricos, que en forma de definiciones y modelos han provocado que la literatura del Capital de Marca destaque por su falta de cohesión, al no existir un consenso generalizado sobre la definición y medición del concepto (Teas y Grapentine, 1996; Leuthesser, 1998; Delgado-Ballester 2004). Incluso Ehrenberg, *et al* (1990) han planteado que el Capital de Marca no existe, mientras Bello, *et al* (1999) hacen un llamado público para llevar a cabo una reflexión y clarificación conceptual.

En este contexto, nace la tesis central del presente artículo que es partir del supuesto hipotético de que, si bien el desarrollo teórico sobre Capital de Marca ha permitido validar la relación existente entre los diversos elementos que constituyen el concepto, no es suficiente como modelo para su medición, porque esto sólo puede ser calculado a través del empleo de técnicas cualitativas, ya que el Capital de Marca se crea en la mente del consumidor a través de asociaciones que sobre el producto realiza en su contexto cultural.

El análisis teórico se desarrollará en tres partes. La primera, es una revisión conceptual de los conceptos de Marca y Capital de Marca. Tomando como base el concepto de Keller (1993) que el componente más importante del Capital de Marca son las asociaciones emocionales que el consumidor hace con respecto a una marca específica, la segunda fase del artículo presenta un análisis de los alcances y las limitaciones del uso de las técnicas

cuantitativas para explorar asociaciones en la mente del consumidor. La tercera parte, presenta los basamentos teóricos, metodológicos, de validez y confiabilidad del método Etnográfico como una propuesta para la medición del Capital de Marca. Finalmente, el presente artículo finaliza con la discusión de los alcances teóricos, metodológicos y prácticos de la propuesta.

## **1. Revisión Conceptual**

### **1.1. Marca**

El concepto de marca tiene muchos significados, los cuales hacen que sea interpretado como una entidad multifacética. En su evolución, que se inició en la antigua Babilonia, la marca empezó siendo un signo (antigüedad), después fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (Costa, 2004).

Conceptualmente la marca comercial “es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (Kotler, 2001: 404).

En esencia, la marca antes que cualquier otra cosa es un signo que cumple diversas funciones, en su mayoría de carácter subjetivo, y que varían y dependen de la persona que se involucra con la misma. Para el consumidor es una manera sencilla de identificar los productos y servicios que una empresa ofrece, garantizando un nivel de calidad constante; para los vendedores es la manera de distinguir el producto o servicio ofrecido de la competencia y sirve de presentación en un mostrador; y para el fabricante es la forma de diferenciar los productos que produce y vende (Castro, 2001).

Por lo anterior, la marca ofrece un valor añadido al producto y servicio que es apreciado por el consumidor y cuyo precio esta dispuesto a pagar. La concepción de marca, por tanto, tiene que ver con la forma en que los clientes perciben y adquieren cosas. En este sentido, un producto es algo que se elabora en una fábrica y la marca es lo que compran los consumidores. Significa que los clientes compran una estructura intangible: un pensamiento, un sentimiento e incluso, en algunos casos, una interacción social, que se unen en una satisfacción placentera. Esto se fundamenta en la percepción que tienen los clientes hacia la marca, la cual es el resumen de la totalidad de las múltiples experiencias y relaciones que éste haya tenido con la misma. El éxito o fracaso de una marca depende de la experiencia individual del consumidor con ella (Aaker, 1992; Wansink, 2003).

De acuerdo con lo anterior, Arnold (1993: 343) define la marca “como la personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos”. Esta definición corrobora que la marca es algo que trasciende al producto o servicio; que tiene vida propia, que se alimenta del producto original, pero que también lleva consigo sus valores e identidad. Por consiguiente, la marca representa la satisfacción principal que el cliente espera y desea del proceso de compra y uso de un producto o servicio.

### **1.2. Capital de Marca**

Definir Capital de Marca ha sido difícil para el mundo del mercadeo ya que su conceptualización se contrapone a la experiencia individual y casi irrepetible de cada persona con la marca (Aaker, 1992; Wansink, 2003). La concepción ontológica del Capital de Marca radica en que, si bien la relación consumidor-marca es una realidad individual, se puede llegar a generalizar pautas y comportamientos universales en los consumidores (Farquhar, 1989).

El marco conceptual del Capital de Marca considera dicho capital como un activo intangible basado en el mercado (Srivastava *et al*, 1998; Byron, 1995), es decir, es un activo que la empresa puede vender o traspasar, y sobre el cual se tienen derechos exclusivos. Es intangible, dado que no tiene una presencia física definida que pueda ser almacenada o sujeta a las reglas contables de la depreciación. Está basado en el mercado, porque se asienta en la mente y el comportamiento de los consumidores, antes de ser medido contablemente. Esto ha llevado a la literatura financiera del Capital de Marca a reconocer al comportamiento del consumidor, expresado en forma de activos intangibles, como punto de partida de estudios contables; lo que implica que la definición de Capital de Marca debe formularse en términos de la reacción del consumidor ante la marca (Woodruff, 1997; Slater, 1997; Fernández, 2002).

Sobre esta base, el estudio del Capital de Marca generó tres corrientes de análisis. La primera basada en la Psicología Cognitiva, ha generado una amplia gama de trabajos teóricos sobre aspectos como imagen, conocimiento y percepción de la marca en la toma de decisiones del consumidor (Farquhar, 1989; Aaker, 1992; Keller, 1993, 2001; Faircloth *et al*, 2001; Park y Srinivasan, 1994). La segunda corriente, basada en la Teoría de Señales, explora aspectos como calidad percibida, disminución de riesgo percibido y menores costos de información (Ruiz, *et al*, 2001, Erdem y Swait, 1998; Sweeney y Swait, 1999). La tercera corriente, basada en aspectos financieros y contables explora indicadores como incremento de los flujos de caja, el ratio precio/ganancias o el valor capitalizado como consecuencia del uso de la marca (Simon y Sullivan, 1993; Fernández, 2002; y Seetharaman, *et al*, 2001).

Las corrientes, Psicología Cognitiva y Teoría de Señales, basan su estudio en el consumidor, detallando sus percepciones sobre como las marcas le permiten expresar sus escalas de valores y personalidad (Delgado-Ballester, 2004). Ambas concepciones observan el Capital de Marca como un concepto necesario para entender y administrar las asociaciones que una marca produce en la mente del consumidor (Grace y O’Cass, 2002). Por su parte la Corriente Financiera se encarga de analizar el resultado contable de las inversiones de marketing y la innovación realizada por la organización (Fernández, 2002).

### **1.2.1. Psicología Cognitiva: Asociaciones y Capital de Marca**

Aaker (1992) presenta al Capital de Marca como un conjunto de activos íntimamente ligadas al nombre y al símbolo de la marca, que pueden y deben ser manejados para generar valor. Aaker (1992) propone que cada activo crea valor para el cliente y la organización de distintas maneras, por lo que es necesario entender como se crea el valor en cada componente y etapa. Aaker (1992) introduce por primera vez el concepto de *Asociaciones* en el Capital de Marca definiéndolas como una serie de emociones, imágenes, sonidos, etc. que vinculados al recuerdo de la marca ayudan a los clientes a recuperar información en su mente para tomar decisiones y que a su vez le proporcionan una razón para adquirir el producto, generando sentimientos positivos.

Por su parte, Keller (1993) define el Capital de Marca como el efecto diferencial del conocimiento de marca por parte del consumidor como resultado de sus esfuerzos de mercadeo. Una marca posee un capital positivo si una persona reacciona positivamente a sus esfuerzos de mercadeo diferente a como lo haría si es expuesto al mismo estímulo de una marca ficticia o un producto con nombre genérico. Keller (1993) toma el concepto *Asociaciones* y lo une a la percepción, estableciendo impresiones sobre elementos tangibles (p.ej. empaque), luego ubicando las imágenes sobre aspectos intangibles (p.ej. experiencia) y definiendo *Asociaciones por Actitudes* como conexiones entre la personalidad de la persona y la marca, al definir *Actitud* “como predisposiciones aprendidas que impulsan a responder consistentemente de forma positiva o negativa hacia un producto” (Sheth *et al*, 1999:388).

El aporte de la corriente de la Psicología Cognitiva ha sido establecer que el Capital de Marca reside en última instancia en la mente de los consumidores, ya que sin eso la marca es un producto con un nombre sin sentido (Tybout y Carpenter, 2002).

### **1.2.2. Teoría de Señales: Asociaciones e Información Asimétrica**

Este enfoque se deriva del concepto económico de *Teoría de Agencia* que plantea que existe una relación de agencia, cuando una parte (Principal) depende de otra (Agente) para desarrollar una actividad que le afecta. El problema

se presenta cuando el agente toma decisiones siguiendo sus propios intereses, perjudicando los intereses del Principal (Pindyck y Rubinfeld, 1995). Esta relación es evidente en el mercadeo. El principal son las organizaciones que ofrecen sus productos y/o servicios al mercado, mientras que el agente son consumidores que en la búsqueda de su propia satisfacción seleccionan productos y marcas afectando con ello la rentabilidad de los principales.

Impulsado por esta dinámica, el principal buscará la forma de generar incentivos para que el agente alinee su comportamiento con sus intereses, siendo la principal estrategia el establecimiento de un contrato que describe las relaciones que ambas partes se comprometen a cumplir (Pindyck y Rubinfeld, 1995). Sin embargo en el mercadeo esta situación no es posible llevarla a cabo porque existe *Asimetría de Información*. Ambas partes, empresa y consumidor, no poseen el mismo grado de información acerca del producto, ni los mismos recursos para su obtenerla. La Asimetría de Información, característica de los mercados actuales, genera incertidumbre y aumenta la percepción de riesgo, influyendo en la elección de compra de los individuos (Erdem y Swait, 1998).

Al no poder intercambiar la información, principal y agente usan señales para comunicarse. La marca como un contrato entre las partes, es la fuente de señales para ambas partes. De parte del principal, la calidad de los productos, garantías, la comunicación, entre otros constituyen una señal. El agente envía dos claras señales: disminución del riesgo de adquisición del producto, y menores costos de procesamiento de información, que se traducen en compras repetidas y lealtad de marca (Erdem y Swait, 1998; Sweeney y Swait, 1999).

El Capital de Marca es entonces el valor que tiene una marca de convertirse en fuente de información para facilitar decisiones de compra, dada la limitada capacidad cognitiva y de procesamiento de información del consumidor. En este contexto, "las marcas generan valor a los consumidores porque sirven de señales que permiten una rápida identificación del producto y una simplificación de la elección de compra" (Delgado-Ballester, 2004:9).

## **2. Validación del concepto capital de marca**

Las definiciones de las corrientes de la Teoría de Señales y la Psicología Cognitiva concuerdan en el elemento clave del Capital de Marca: asociaciones generadas por las percepciones del consumidor. Hasta la fecha ha existido un amplio debate para entender como los consumidores construyen dichas asociaciones (de Chernatony, 1993; Keller, 1993; Grace y O'Cass, 2002).

Este discernimiento de la conducta del consumidor, exige de forma imperante para manejar el Capital de Marca un eficiente sistema de medición (Aaker y Joachimsthaler, 2000). Sobre esta base, diversos investigadores han propuesto diferentes aproximaciones sobre como medirlo, siendo el paradigma científico dominante en su estudio el empírico-positivista, ya que en sí mismo el Capital de Marca emerge desde dentro de este paradigma epistémico.

Los resultados generados de las investigaciones sobre Capital de Marca han generado enfoques, en su mayoría, uncausales (Wiedmann, 2005; Punj y Hillyer, 2004; Netemeyer, *et al*, 2004; Dillon, *et al*, 2001) y en menor proporción, enfoques multicausales (Yoo y Donthu 2001; Washburn y Plank, 2002; Pappu, *et al*, 2005; Srinivasan, *et al*. 2005). Sin embargo, hasta los momentos no se ha llegado a un acuerdo en cuanto a la operacionalización del concepto.

La razón de esta falta de consenso, es la base en la que se soporta este trabajo: El paradigma empírico-positivista, como base metodológica del Capital de Marca, tan sólo sirve para validar la relación entre los componentes que constituyen el concepto de Capital de Marca. El marco epistémico positivista no posee elementos para construir un modelo de medición que explore las asociaciones que sobre la marca crea el consumidor final en su mente. Para abordar el proceso de formación de las asociaciones se debe recurrir a otros postulados, como las herramientas cualitativas del paradigma post-positivista.

Si bien, este trabajo no pretende ser una crítica a las limitaciones del paradigma positivista como concepto epistémico, se exploran algunas de sus limitaciones, a través de la presentación de dos de las principales brechas conceptuales en el estudio del Capital de Marca: el dominio conceptual y los métodos de validación (Low y Lamb Jr., 2000; Wansink, 2003).

### **2.1. Dominio Conceptual**

La primera brecha del Capital de Marca es la falta de conceptualización uniformemente aceptada, ya que dentro del mismo concepto existen distintas dimensiones que, por su naturaleza, deben estar suficientemente establecidas. A partir de Farquhar (1989) se han desarrollado modelos que han simplificado las marcas en un número de componentes manejables. Sin embargo, estas propuestas son inconsistentes en terminología, clasificación y asignación de importancia relativa de dichos elementos (Grace y O'Cass, 2002). En consecuencia es difícil determinar si los constructos utilizados para conformar el concepto son dimensiones independientes de las asociaciones o son indicadores de dichas asociaciones (Low y Lamb Jr., 2000).

Esta confusión nace de la fundamentación ontológica y gnoseológica racionalista del Capital de Marca. Los modelos teóricos formulados exponen lo que "se piensa" que sucede en la mente del consumidor, pero poca información ha sido levantada directamente de la realidad (Grace y O'Cass, 2002).

Manteniendo el enfoque racionalista-positivista, el criterio de verdad utilizado para validar dichos modelos teóricos ha sido la verificación empírica a través del uso de la estadística descriptiva y correlacional. Esta validación ha confrontado tres problemas: primero, la base conceptual de los estudios no profundiza sobre los mecanismos de formación de las asociaciones de marca, pero identifica factores que alteran componentes de las percepciones enunciados en la teoría, sin tener un basamento que explique dicha variación (p.e. Keller y Aaker, 1992; Dillon *et al*, 2001).

Segundo, los estudios publicados no emplean técnicas de medición consistentes, por lo que sus resultados no son comparables entre sí, obteniéndose resultados aislados (p.e. Dillon, *et al*, 2001; Punj y Hillyer, 2004; Netemeyer, *et al*, 2004; Wiedmann, 2005). Tercero, los modelos del Capital de Marca proponen conceptos multidimensionales que no ha sido comprobados como un todo, ya que en la mayoría de estos modelos se operacionaliza estas percepciones de forma unidimensional (Low y Lamb Jr., 2000).

Esto ha generado que la teoría del Capital de Marca presente un vacío de validación. Hasta ahora se ha demostrado que de forma aislada y de forma unicausal, elementos propios del concepto (p.ej. imagen, actitud) poseen niveles de correlación consistentes, incluso con objetos, poblaciones y métodos de recolección diferentes. Sin embargo, han sido pocos los estudios que han podido presentar una prueba empírica concluyente de la multidimensionalidad del Capital de Marca, y además los trabajos con estos esquemas no han sido acogidos por parte de académicos y practicantes (p.e. Yoo y Donthu 2001; Washburn y Plank, 2002; Pappu, *et. al*, 2005)

## **2.2. Métodos de Validación**

La segunda brecha del Capital de Marca lo constituye la metodología para validar los elementos que componen las asociaciones. Luego de emplear diversas metodologías en diversos contextos, el logro de los modelos cuantitativos ha sido verificar la correlación existente entre los elementos del Capital de Marca. Sin embargo, aun queda pendiente un aspecto: el esquema de medición del valor del Capital de Marca (Low y Lamb Jr., 2000; Grace y O'Cass, 2002; Delgado-Ballester y Munuera, 2005; Sweeney y Swait, 1999). Mientras la academia busca un modelo de medición, el sector empresarial ha desarrollado diversos modelos que son empleados en la actualidad y que, según Randall (2002), no cuentan con evidencia de relación sistemática.

Los modelos académicos y los profesionales, tienen dos aspectos en común: Primero, todos se basan en los modelos de Aaker (1992) y Keller (1993; 2001) quienes sustentan la corriente de la Psicología Cognitiva de las asociaciones. Y en segundo lugar, todos los métodos buscan un índice o factor de medición numérico para el valor de Capital de Marca.

Los métodos utilizados en el mundo empresarial presentan indicadores numéricos, como porcentajes sobre una escala de 100%. Mientras el resultado esté más cerca del 100%, mayor valor para la marca. Este tipo de medición es atractiva para los gerentes de mercadeo ya que les interesa conocer el valor de Capital de Marca más como resultado, que como proceso (Sweeney y Swait, 1999), por lo que los rankings de estudios sindicados sobre las marcas funcionan como argumentos válidos para demostrar su éxito como gerentes. El interés empresarial y la falta de un modelo académico ha generado incentivos para no profundizar en como se forma el Capital de Marca o la importancia relativa de valores, ni las razones por las cuales las asociaciones individuales generan capital a una marca (Wansink, 2003; Grace y O’Cass, 2002).

### **3. Realidad Cultural**

En la revisión teórica se planteó que el principal elemento en la formación del Capital de Marca son las Asociaciones que realiza el consumidor con respecto a factores relacionados con la marca. Entendiendo asociaciones como una serie de emociones e imágenes, que vinculados al recuerdo de la marca ayudan a los clientes a tomar decisiones (Aaker, 1992), el abordaje del concepto debe incluir elementos de su formación. La interrogante es ¿cómo se forman estas asociaciones emocionales en la mente del consumidor?

Se sabe que “sin asociaciones y sin emociones, Coca-Cola sería sólo agua, azúcar y especias” (Tybout y Carpenter, 2002: 116); pero se desconoce como se forman esas imágenes. Se conoce que “el número y la combinación de asociaciones que pueden vincularse a un producto para crear una marca son infinitos” (Tybout y Carpenter, 2002: 116); sin embargo se desconoce qué las genera. ¿Qué subyace en el ser humano, antes de la primera experiencia con cualquier marca, que es la guía, el respaldo y la fuente de legitimación para la conformación de las asociaciones? La respuesta es la Cultura.

#### **3.1. Cultura. Visión Estructuralista**

Según la teoría estructuralista, la mente humana clasifica todos los fenómenos del mundo, estableciendo conjuntos clasificatorios a los que se adhieren cargas semánticas (se convierten en símbolos). La cultura es básicamente un sistema de signos producidos por la actividad simbólica de la mente humana, por lo que la cultura es un mensaje que puede ser decodificado tanto en

sus contenidos, como en sus reglas; ya que existen entre los signos y símbolos del sistema, y su función en la sociedad (Lévi-Strauss, 1977).

Lévi-Strauss (2001) expone que todos los símbolos y signos de que está hecha la cultura son productos de la misma capacidad simbólica que poseen todas las mentes humanas. Esta capacidad, consiste en la clasificación de las cosas del mundo en grupos, a los que se atribuyen ciertas cargas semánticas. Los signos y sus significados pueden ser asociados por metáfora o metonimia a diversos fenómenos significativos, por lo que las asociaciones simbólicas no necesariamente son las mismas en todas las culturas.

Esta corriente de pensamiento mantiene que las diferencias culturales existentes son manifestaciones de unas estructuras mentales inconscientes que subyacen en todas las culturas. La cultura representa la programación mental colectiva (Arnould y Wallendorf, 1994; Granell, 1997).

### **3.2. Cultura. Antropología Simbólica**

La antropología simbólica, en contraste con la teoría estructuralista, se centra en las diferentes maneras en las que la gente entiende su alrededor, así como las acciones de los demás miembros de su sociedad. Todas estas interpretaciones se establecen por medio de símbolos y procesos, y es a través de ellos como los seres humanos establecen significados a sus acciones. La cultura, entonces es vista como un sistema de símbolos compartidos que aportan una forma de ver el mundo (Geertz, 1990).

Si bien esta concepción comparte con el estructuralismo, la tesis de la cultura como un sistema de símbolos, la antropología simbólica señala que es imposible para los investigadores el conocimiento de sus contenidos. La cultura está compuesta por una serie de tramas de significación tejidas por el hombre mismo, por lo que su análisis no es una ciencia experimental, sino una ciencia interpretativa en busca de significado (Geertz, 1990).

Por ello, Geertz (1990) señala que los investigadores deben limitarse a hacer "interpretaciones plausibles" del significado de la trama simbólica que es la cultura, a partir de la "descripción densa"<sup>1</sup> de la mayor cantidad de puntos de vista que sea posible conocer respecto a un mismo suceso; ya que todos los elementos de la trama cultural no poseen el mismo sentido para todos los miembros de la sociedad. Sperber (1996) acota que las interpretaciones de un mismo hecho cultural pueden ser diferentes, ya que dependerán

1 "Descripción densa", traducción del original "*Thick Description*". Geertz (1988).

de la posición que ocupen en la estructura social, y de condicionamientos sociales y psíquicos anteriores, o bien, del mismo contexto.

### **3.3. Cultura y Capital de Marca**

Al entender la cultura como una serie de símbolos, entrelazados en una trama de significados inconscientes, que son entendidos y compartidos por un grupo social específico, es posible hacer la conexión con el concepto que da origen al Capital de Marca: las asociaciones, entendidas como una serie de emociones, imágenes, sonidos, etc.; que vinculados al recuerdo de la marca ayudan a los clientes a recuperar información en sus mentes para tomar decisiones y que le proveen de razones para adquirir el producto (Aaker, 1992).

Para efectos del Capital de Marca, la cultura se constituye en la base sobre la cual el consumidor construye sus asociaciones, ya que subyace en un nivel tan profundo, que no tiene explicaciones, simplemente existe para el individuo (Martínez, 1991).

Al ser la cultura la base de la creación del Capital de Marca, las asociaciones de marca son influenciadas por las características de la cultura y que pueden resumirse en cuatro: Primero, la cultura está arraigada en la mente del consumidor antes de la exposición a cualquier estímulo de mercadeo, por lo que la reacción del individuo a dichos estímulos (asociaciones y finalmente su comportamiento) tiene su base en las estructuras culturales del individuo.

Segundo, si bien la cultura es primigenia, no es estática. La cultura es un proceso de aprendizaje en el tiempo, por lo que a lo largo de la vida un individuo cambia y se adapta a las experiencias que vive. Sin embargo no es posible predecir dichos cambios (Goulding, 2004; Mariampolski, 1999). Por ello, el Capital de Marca se desarrolla como un proceso de asociaciones adaptativas a las diferentes y múltiples experiencias que el consumidor ha tenido con la marca. El éxito o fracaso de una marca dependerá de la experiencia individual que el consumidor obtenga con ella en el tiempo (Wansink, 2003).

Tercero, si bien la cultura es compartida y aceptada por el grupo, no es constante, ya que los elementos de la cultura no poseen el mismo sentido para todos los miembros de una sociedad (Geertz, 1990). "Aún dentro de grupos culturales aparentemente homogéneos, pueden existir grandes diferencias entre individuos y sus conductas pueden distribuirse a lo largo de un continuo" (Granell, 1997:3). Por ello la construcción del Capital de Marca requiere de constantes y permanentes esfuerzos de comunicación masiva (p. ej. publicidad) que muestren símbolos, imágenes y conceptos de forma repetitiva, que aglutinen asociaciones similares en grupos con características comunes. Al final, las marcas son símbolos de representación y tienen un carácter social, no son sólo creaciones gerenciales artificiales (O'Really, 2005).

Cuarto, el medio para comunicar, articular, construir e intercambiar la cultura es el lenguaje; ya que las palabras que se utilizan para explicar los fenómenos de comportamiento y cultural no son independientes de su raíz cultural (Mariampolski, 1999; Goulding, 2004). Por ello, el Capital de Marca se construye en un continuo de tres fases a través del concepto de asociaciones: Primero, establece las impresiones sobre elementos tangibles como publicidad, precio y empaque, a través del lenguaje. Luego, ubica imágenes sobre aspectos culturales, para finalmente, definir las asociaciones como conexiones entre la personalidad del consumidor y la personalidad de marca (Keller, 1993).

#### **4. Etnografía: metodología para medir capital de marca**

Partiendo del hecho que el Capital de Marca es un ideario construido en los fundamentos de la cultura grupal, es menester para los investigadores de mercadeo buscar el método más adecuado para recoger y recopilar este tipo de fenómeno. La propuesta aquí planteada es el uso de la Etnografía.

La Etnografía tiene como fin la observación de las sociedades; como objetivo, el conocimiento de hechos sociales (Mauss, 2006); es una disciplina que basada en la cultura, constituye un cuerpo organizado de tácticas de observación y de entrevistas de profundidad, que procura recopilar información necesaria para reconstruir la cultura y conocer los fenómenos sociales propios de grupos (Mariampolski, 1999; Goulding, 2004) y se emplea para conocer en detalle esas cosas "normales", "cotidianas", que se dan por sentadas y, que por eso, escapan del recuerdo o el análisis (Boza, 2004). Su objetivo principal es explicar patrones de acción de índole cultural y social, no de índole cognitiva. Esto se logra al establecer el contexto y el significante subjetivo (émica) de la experiencia de un particular grupo, y al establecer la comparación y la interpretación del significado cultural (ética) de la experiencia (Arnould, 2000).

Se puede resumir en tres puntos la importancia del método etnográfico. Primero, la Etnografía da prioridad a la recolección sistemática de información del humano en su estado natural, buscando explicar como la cultura construye y a su vez es construida por el comportamiento y la experiencia (Arnould y Wallendorf, 1994). Por lo que permite la aplicación de múltiples métodos de recolección de datos para un fenómeno particular, ya que sus interpretaciones esperan mostrar la coexistencia de perspectivas divergentes identificadas en la información recolectada en un contexto cultural (Goulding, 2004).

Segundo, la misión del etnógrafo es seguir el accionar humano tal y como ocurre, no estimular a que ocurra. Por ello es necesaria una participa-

ción prolongada dentro de la cultura específica. Una inmersión a largo plazo en el contexto de estudio incrementa la posibilidad de observar eventos espontáneos en la vida diaria del grupo estudiado. Esto genera resultados que tienden a ser más particularistas que generalizables, ya que da cuenta del hecho cultural único e irrepetible del grupo estudiado (Goulding, 2004).

Tercero, la etnografía genera interpretaciones de comportamientos que las personas estudiadas y su audiencia encuentren creíbles. En la cotidianidad, los mecanismos culturales suelen mantenerse inarticulados por los individuos, rara vez las personas realizan interrelaciones sistemáticas de su conducta. Por ello, la capacidad del investigador de presentar una información creíble a las partes es una forma de validar resultados, ya que esta se alcanza a través de interpretaciones plurales que permitan explicar las variaciones culturales.

#### **4.1. Ventajas del Método Etnográfico para medir el Capital de Marca**

La principal ventaja de la Etnografía radica en que ésta toma lugar directamente en el mundo, permitiéndole a clientes y gerentes beneficiarse de una visión amplia y con un matiz variado sobre las frustraciones, satisfacciones y deseos del consumidor (Mariampolski, 1999).

Otros métodos encuentran limitaciones para abordar el Capital de Marca, como las técnicas cuantitativas. Por su lado, los métodos cualitativos permiten profundizar la psique del consumidor, sin embargo, la conducta impulsada por aspectos culturales en raras ocasiones es conciente por los individuos, además de enfrentar los problemas comunes de la "limitación de las respuestas" y el que "las personas no siempre hacen lo que dicen" (Healy y Perry, 2000; Elliot y Jankel-Elliot, 2003). "Los estudios de mercado tienen un sesgo individual; pero, algunos procesos de consumo tienen carácter colectivo. La etnografía permite descubrir reglas de interacción, normas sociales, símbolos de pertenencia y otras dinámicas colectivas" (Boza, 2004:13).

Las asociaciones que originan al Capital de Marca se pueden abordar a través del uso de la Etnografía, ya que éste genera un entendimiento de diversas capas inarticuladas del conocimiento del consumidor encajadas en el comportamiento individual. Este entendimiento cobra importancia cuando la experiencia del consumidor depende de acuerdos significativos basados en aspectos socioculturales y donde la satisfacción de cliente no está asentada en atributos cognoscitivos de producto. El estilo de representación que articula una "Descripción Densa" del comportamiento del consumidor puede ayudar a los gerentes de mercadeo a entender las capas de significado cultural que los consumidores tienen dificultad de expresar, pero que inconscientemente actúan a diario (Arnould y Wallendorf, 1994).

#### **4.2. Desventajas del Método Etnográfico para medir el Capital de Marca**

La principal crítica al método etnográfico proviene del área gnoseológica, ya que no existe un método único de recopilación y deja muchas decisiones a discreción del investigador (Atkinson y Hammersley, 1995).

La falta de "formalización metodológica", se complementa con cuatro argumentos en contra de la etnografía (Mariampolski, 1999; Goulding, 2004): Primero, el conocimiento de las personas objeto de estudio sobre la naturaleza del investigador y sobre aspectos específicos de la investigación. Segundo, la falta de claridad acerca de qué clase de actividades son asumidas, y cuáles no, por el investigador. Tercero, la falta de definición sobre cuál es la orientación del investigador y como se involucra en la misma, y finalmente, la extensión del tiempo necesario para el levantamiento de la información.

Si bien todas las críticas son esgrimidas desde el punto de vista ontológico (complejidad), gnoseológico (dos sujetos de estudio) y axiológico (imposibilidad de la objetividad, involucramiento con la realidad), vale la pena señalar que ninguna de ellas va dirigida a cuestionar la aplicabilidad de los resultados de estudios etnográficos, y, que estas mismas dificultades fueron expuestas con detalle por Mauss (2006) en obra "Manual de Etnografía".

#### **4.3. Utilización del Método Etnográfico para medir el Capital de Marca**

Al combinar técnicas diversas para describir la vida de las personas y sus prácticas diarias, el método etnográfico se puede emplear en el estudio del Capital de Marca de varias formas. Como herramienta para conocer grupos específicos de los que se tiene muy poca información o cuyas vidas son muy diferentes de las de quienes van a tomar decisiones (Boza, 2004).

De igual forma la etnografía permite entender aspectos emocionales de la experiencia de consumo de bienes, servicios, marcas o lugares; que es el principal origen de las Asociaciones de marca. Muchas innovaciones en productos y servicios tienen que ver con las emociones del consumidor, pero es difícil investigar las emociones. Por un lado, no se acostumbra hablar de las emociones, ni se dispone de un vocabulario desarrollado para ello. Las técnicas convencionales, tanto cuantitativas como cualitativas, tienden a sesgar las respuestas hacia lo racional y en general, en contra de lo emocional y específico. Los estudios etnográficos, mediante el estudio del comportamiento en ocasiones de consumo y el desarrollo de la relación entre investigador y consumidor, permiten describir de manera más precisa las experiencias de consumo y las complejas relaciones emocionales con las marcas (Boza, 2004).

Una aplicación del punto anterior es el estudio del comportamiento del consumidor en espacios físicos: uso del espacio, interacción con los productos, reacciones a luz, sonido, color y presencia de otras personas. Otras técnicas resultan insuficientes porque el recuerdo de las sensaciones dura poco y es difícil de expresar. Por ello debe estudiarse el comportamiento in-situ con una combinación de entrevistas y observaciones (Boza, 2004).

#### **4.4. Apreciación del Capital de Marca a través del Método Etnográfico**

Medir el Capital de Marca usando el método etnográfico plantea tres aspectos a considerar: el producto final, la temporalidad del estudio y la aplicabilidad de los resultados.

Como producto final, si las asociaciones que se generan en la mente del consumidor son la principal fuente del Capital de Marca, entonces su evaluación debe orientarse a explicar cómo se forjan estas asociaciones. A su vez, si para determinar la formación de las asociaciones se debe estudiar el contexto cultural que las genera, la apreciación no puede ser un valor numérico. Por el contrario, debe ser un mapa que indique el patrón de agrupación entre los conceptos y cuán arraigado y profundo está en la cultura del grupo. Estos dos aspectos, la explicación de los mecanismos de formación de asociaciones y la valoración del arraigo cultural de dichas asociaciones, es donde debe enfocarse la apreciación (más que medición) del Capital de una Marca.

El primer aspecto, explicar los mecanismo de formación de las asociaciones, permite a los gerentes de mercadeo conocer los elementos que generan o disparan las asociaciones, lo que les permitirá tomar decisiones en actividades de comunicación para reforzar y ampliar el patrón de asociaciones afiliadas a su marca y producto.

El segundo aspecto, la valoración del arraigo cultural de dichas asociaciones, permite verdaderamente evaluar el Capital de Marca, ya que mientras las asociaciones de una marca estén más cerca de los valores compartidos por la comunidad cultural, más valor tiene para el consumidor y por ende tiene un mayor Capital de Marca. El lanzamiento de "New Coke" por Coca-Cola y su posterior salida del mercado en 77 días, resultó un fracaso y un éxito cultural en si mismo. Coca-Cola simbolizaba un modo de vida y una serie de valores tradicionales, que se vieron afectados cuando la empresa decidió retirar el producto original. Esto se revirtió cuando la empresa, apoyándose en su sólido Capital de Marca, decidió relanzar Coca Cola clásica (Zyman, 1999).

La valoración del Capital de Marca, como cualquier investigación de mercados, involucra el manejo del tiempo de generación de resultados, lo cual está muy relacionado con una de las características principales de la cultura. La cultura si bien cambia y se modifica en el tiempo, no suele hacerlo abruptamente (Kernstock y Srnka, 2002) a menos que se de un acontecimiento de grandes magnitudes (p.ej. 11 de Septiembre, el desastre del Tsunami). Por ello, el Capital de Marca, entendido como fenómeno cultural, requiere de dos dimensiones temporales para su estimación: primero, al ser un concepto relativamente constante, se necesita tiempo para recopilar la información para su construcción. A diferencia de otros estudios, la inmediatez de la información no es tan importante, como la exactitud y la veracidad de la información. Por ello, las críticas al tiempo que toma realizar un estudio de tipo etnográfico, quedan sin validez para el caso del Capital de Marca, ya que por su complejidad se debe dedicar el tiempo necesario para obtener datos precisos.

Segundo, el Capital de Marca no es necesario evaluarlo constantemente, salvo que exista un acontecimiento importante para el grupo. En el corto plazo no van a existir cambios significativos por lo que el espacio entre un estudio y otro, en condiciones normales, puede ser un tiempo de hasta un año.

Finalmente, es necesario considerar la aplicabilidad de los resultados durante la valoración del Capital de Marca a través del método etnográfico. Los resultados son particulares del segmento estudiado y no pueden ser extrapolados al universo, ya que rompería el criterio de grupo con identidad cultural. Esta realidad impone a los académicos y gerentes de marca un reto mayor: el proceso de segmentación de mercados para determinar los grupos de consumidores a estudiar debe ser muy bien definido para alcanzar resultados valiosos.

## **5. Conclusiones**

Entender el Capital de Marca como un fenómeno cultural implica contextualizar su teoría y su método de evaluación a criterios establecidos de la ciencia social interpretativa, siendo el método Etnográfico una alternativa ontológica, gnoseológica y axiológicamente válida para el estudio del concepto.

En el presente artículo se presentaron las limitaciones de la orientación positivista para alcanzar un modelo y una apreciación útil para los gerentes de mercadeo. Este vacío conceptual es llenado por los postulados culturales del Capital de Marca y su medición se aborda con eficiencia al utilizar las técnicas que permite el método etnográfico en su tratamiento particular de la realidad.

Si bien se presentaron argumentos a favor y en contra del uso del método Etnográfico, este artículo no pretende ser una guía para la ejecución de investigaciones cualitativas, por el contrario el principal objetivo era vincular los esfuerzos teóricos y prácticos relacionados con el Capital de Marca en un cuerpo conceptual homogéneo que permita el desarrollo de futuras investigaciones. Para ampliar el método etnográfico (y las técnicas relacionadas) en el mercadeo y revisar experiencias pasadas se puede revisar: Thompson, 1997; Healy y Perry, 2000; Grace y O´Cass, 2002; Kozinets, 2002; Wansink, 2003; Cayla, 2003; Elliot y Janke-Elliot, 2003; Shoham, 2004; Girod, 2005.

Finalmente el Capital de Marca es un valor que existe en la medida que las asociaciones que lo forman estén vinculadas al contexto cultural en el que se desenvuelve el consumidor, y este tendrá un mayor valor, mayor solidez y mayor eficacia en la mente del consumidor mientras estas asociaciones formen parte estrecha de los valores culturales del consumidor.

### Referencias Bibliográficas

- AAKER, David A. (1992). "The value of brand equity". **Journal of Business Strategy**. Vol. 13, No. 4, Emerald Group Publishing Limited, 27-32.
- AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, E. (2000). **Brand Leadership**. New York: The Free Press.
- ARNOLD, David (1993). **Manual de la Gerencia de Marca**. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- ARNOULD, Eric J. (2000). "The Ethnographer's Method". **Journal of Marketing Research**. Vol. 37, No. 2, 279-281.
- ARNOULD, Eric J.; WALLENDORF, Melanie (1994). "Market-oriented ethnography: Interpretation building and marketing strategy formulation". **Journal of Marketing Research**. Vol. 31, No. 4, 484-505.
- ATKINSON, P.; HAMMERSLEY, M. (1995). **Ethnography**, 2da. Edición. Londres: Routledge, Press.
- BELLO, L.; POLO, Y.; VÁZQUEZ, R. (1999). "Recientes aportaciones del marketing a la cultura corporativa y obtención de ventajas competitivas". **Papeles de Economía Española**. No. 78-79, 190-211.
- BOZA, María Eugenia (2004). "El consumidor venezolano: Nuevas categorías y herramientas para entenderlo". **Debates IESA**. Vol. IX, No. 3, 10-15.
- BYRON, S. (1995). "Brand equity and market-based assets of professional service firms". **Journal of Professional Services Marketing**. Vol. 13, No. 1, 3-10.
- CASTRO ARDÓN, José Enrique (2001). **El Gerente de Marca**. McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V. México.
- CAYLA, Julien (2003). "An ethnography of the advertising agency's role in cultural learning and market development". **American Marketing Association. Conference Proceedings**. Chicago. Vol. 14, 44.

- COSTA, Joan (2004). **La Imagen de Marca: un Fenómeno Social**. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Madrid.
- DE CHERNATONY, L. (1993). "The Seven building block of brands". **Management Today**. Marzo, 66.
- DELGADO-BALLESTER, Elena (2004): Controversia conceptual sobre el capital de marca: Propuesta de un marco teórico de análisis. **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**. Vol. 12, No. 3, 7-24.
- DELGADO-BALLESTER, Elena; MUNUERA, José Luis (2005). "¿Does brand trust matter to brand equity?" **The Journal of Product and Brand Management**. Vol. 14, No. 2/3, 187-197.
- DILLON, William; MADDEN, Thomas; 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**. Vol. 38, No. 4, 415-430.
- EHRENBERG, Andrew, GOODHARDT, Gerald; BARWISE, Patrick (1990). "Double Jeopardy Revisited". **Journal of Marketing**. Vol. 54, No. 3, 82-92.
- ELLIOT, Richard; JANKEL-ELLIOT, Nick (2003). "Using ethnography in strategic consumer research". **Qualitative Marketing Research: An International Journal**. Vol. 6, No. 4, 215-223
- ERDEM, Tulin (1998). "An Empirical analysis of umbrella branding". **Journal of Marketing Research**. Vol. 35, No. 3, 339-351.
- ERDEN, Tulin; SWAIT, Joffre (1998). "Brand Equity as a Signalling Phenomenon". **Journal of Consumer Psychology**. Vol. 7, No. 2, 131-157.
- FAIRCLOTH, James; CAPELLA, Louis; ALFORD, Bruce. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. **Journal of Marketing Theory and Practice**. Vol. 9, No. 3, 61-75.
- FARQUHAR, Peter. (1989). Managing brand equity. **Marketing Research**. Vol. 1, No. 3, 24-33.
- FERNÁNDEZ, Pablo (2002). "Valuation of Brands and Intellectual Capital". **Research Paper No. 456**. España. IESE Universidad de Navarra.
- GEERTZ, Clifford (1990). **La interpretación de las culturas**. Editorial Gedisa. Buenos Aires.
- GIROD, S. (2005) "Human resource management practice of retail branding: An ethnography within Oxfam Trading Division". **International Journal of Retail & Distribution Management**. Vol. 33, No. 6/7, 514-531.
- GOULDING, Christina (2004) "Grounded theory, ethnography and phenomenology. A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research". **European Journal of Marketing**. Vol. 39, No. 3/4, 294-308.
- GRACE, Debra; O'CASS, Aron (2002). "Brand associations: looking through the eye of the beholder". **Qualitative Marketing Research: An International Journal**. Vol. 5, No. 2, 96-111.
- GRANELL, Elena (1997). "**Éxito gerencial y cultural. Retos y oportunidades en Venezuela**". Ediciones IESA. Venezuela.

- HEALY, Marilyn; PERRY, Chad (2000). "Comprehensive criteria to judge validity and reliability of qualitative research within the realism paradigm". **Qualitative Marketing Research**. Vol 3, No. 3, 118-126
- JANISZEWSKI, Chris; VAN OSSELAER, Stijn (2000). "A connectionist model of brand-quality associations". **Journal of Marketing Research**. Vol.37, No. 3, 331-350.
- KELLER, Kevin (1993) "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". **Journal of Marketing**. Vol. 57, No. 1, 1-22
- KELLER, Kevin (2001). "Building customer-based brand equity". **Marketing Management**. Vol. 10, No. 2, 14-19.
- KELLER, K.; AAKER, D. (1992). "The effects of sequential introduction of brand extensions". **Journal of Marketing Research**, Vol. 29, 35-50.
- KERNSTOCK, Joachim; SRNKA, Katharina. (2002) "Brand personality-management: an integrative approach to corporate brand-management considering internal and external stakeholders" **AFM-IRM Conference "Brands, Branding and Brand Equity"** Paris, Francia.
- KOTLER, Philip (2001). **Dirección de Marketing. La Edición del Milenio**. Editorial Prentice Hall.
- KOZINETS, Robert V. (2002). "The field behind the screen: Using ethnography for marketing research in online communities". **Journal of Marketing Research**. Vol. 39, No. 1, 61-73.
- LEUTHESSER, L. (1998). "Defining, measuring and managing brand equity: a conference summary". **Marketing Science Institute**. USA.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (1977) (1953). **Antropología estructural**. Paidós. España.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (2001) (1962). **El pensamiento salvaje**. Fondo de Cultura Económica. México.
- LOW, George S.; LAMB, Jr., CHARLES, W. (2000). "The measurement and dimensionality of brand associations". **The Journal of Product and Brand Management**. Vol. 9, No. 6, 350-368.
- MARIAMPOLSKI, Hy (1999). "The power of ethnography". **Journal of Market Research Society**. Vol. 41, No. 1, 75-86.
- MARTÍNEZ, Miguel (1991). "**La Investigación Cualitativa Etnográfica en Educación**". Litexsa Venezolana. Caracas.
- MAUSS, Marcel (2006). **Manual De Etnografía**. Fondo de Cultura Económica. Argentina.
- NETEMEYER, R.; Krishnan, B.; Pullig, C. y Wang, G. (2004). "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity". **Journal of Business Research**. Vol. 57, No. 2, 209-224.
- O'REILLY, Daragh (2005). "Cultural brands/ branding cultures". **Journal of Marketing Management**. Vol. 21, No. 5, 573-588.
- PAPPU, Ravi; QUESTER, Pascale; COOKSEY, Ray W. (2005). "Consumer-based brand equity: improving the measurement - Empirical evidence". **Journal of Product and Brand Management**. Vol. 14, No. 2/3, 143-155.

- PARK, Chan Su; SRINIVASAN, V. Seenu. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. **Journal of Marketing Research**. Vol. 31, 271-288.
- PINDYCK, Robert; RUBINFELD, Daniel (1995). **Microeconomía**. Prentice-Hall. 3era. Edición.
- PUNJ, G.; HILLYER, C. (2004). "A Cognitive Model of Customer-Based Brand Equity for Frequently Purchased Products: Conceptual Framework and Empirical Results". **Journal of Consumer Psychology**. Vol.14, No. 1,2, 124.
- RANDALL, Geoffrey (2002). "**Branding: Guía práctica para el planear su estrategia de marcas**". Panorama Editorial. México.
- RUIZ, Agustín; Olarte, C.; CALDERÓN, E. (2001). "Análisis cualitativo del Valor de Marca Denominación de Origen en el marco de Teoría de Señales". **XI Congreso Nacional de la Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresa (ACEDE)**. Zaragoza, España.
- SEETHARAMAN, Ananth; MOHD, Nadzir; ZAINAL, Azlan Bin; GUNALAN, Seethu (2001). "A conceptual study on brand valuation". **Journal of Product & Brand Management**. Vol. 10, No. 4, 243 - 256.
- SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. (1999) **Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond**. Harcourt Brace College.
- SHOHAM, A. (2004) "Flow experiences and image making: An online chat-room ethnography". **Psychology & Marketing**. Vol. 21, No. 10, 855-883.
- SIMON, C.; SULLIVAN, M. (1993). "The measurement and determinants of brand equity: a financial approach". **Marketing Science**. Vol 12, N. 1, 28-52
- SLATER, S. (1997). "Developing a customer value-based theory of the firm". **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 25, No. 2, 162-167
- SPERBER, Dan (1996). **Explaining Culture. A Naturalistic Approach**. Blackwell Publishers. Oxford.
- SRINIVASAN, V.; PARK, Chan Su; CHANG, Dae Ryun (2005). "An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources". **Management Science**. Vol. 51, No. 9, 1433-1449.
- SRIVASTAVA, R.K.; tassadduq, A.S.; FAHEY, L. (1998). "Market-Based Assets And Shareholder Value: A Framework For Analysis". **Journal Of Marketing**. Vol. 62, No. 1, 2-18.
- SWEENEY, Jilian; SWAIT, Joffre (1999). "Brand Equity: An Integrated Framework". **Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)**. University of New South Wales, 1-7.
- TEAS, Kenneth; GRAPENTINE, Terry H. (1996). "Demystifying brand equity". **Marketing Research**. Vol. 8, No. 2, 24-30.
- THOMPSON, C. (1997) "Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories" **Journal of Marketing Research**. Vol. 34, No. 4, 438-456.

- TYBOUT, Alice; CARPENTER, Gregory (2002) "Crear y Administrar Marcas" en Iacobucci, Dawn (Coordinador) **Marketing según Kellogg**. España. Vergara Editores/Business.
- WANSINK, Brian (2003). "Using laddering to understand and leverage a brand's equity". **Qualitative Marketing Research: An International Journal**. Vol. 6, No. 2, 111-118.
- WASHBURN, Judith; PLANK, Richard (2002). "Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale". **Journal of Marketing Theory and Practice**. Vol. 10, No. 1, 46-63.
- WIEDMANN, Klaus-Meter (2005). "Measuring brand equity for organizing brand management in the energy sector - A research proposal and first empirical hints: Concept and results of study in the German energy market". **Journal of Brand Management**. Vol. 12, No. 3, 207-220.
- WOODRUFF, R.B. (1997). "Customer value: The next source for competitive advantage". **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 25, No. 2, 139-153.
- YOO, Boonghee; DONTHU, Naveen (2001). "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale". **Journal of Business Research**. Vol. 52, No. 1, 1-14.
- ZYMAN, Sergio (1999). **El final del marketing que conocemos**. Ediciones Gránica. España.